Intégration culturelle et habitudes alimentaires des immigrants de Hong Kong au Canada

Rapport final

Septembre 1995

Préparé pour le Bureau des aliments
Direction générale des services à l'industrie et aux marchés
Agriculture et Agroalimentaire Canada
par
Lisa Neilson et le Dr Trevor Watts
Department of Consumer Studies
University of Guelph

Note : Le présent rapport expose l'interprétation des chercheurs; il ne représente pas nécessairement l'opinion du Ministère ni du gouvernement canadien.

102-02719/

☐ RÉSUMÉ

L'objet du présent rapport est de chercher à mieux comprendre les effets de l'intégration culturelle sur les habitudes alimentaires des immigrants et ses répercussions pour l'industrie alimentaire canadienne, en partant du cas des immigrants de Hong Kong au Canada. Notre rapport repose sur une étude préliminaire qualitative portant sur le comportement de consommateur d'aliments des Canadiens chinois, qui a été réalisée en 1995 par une étudiante de deuxième cycle au Département des études sur la consommation de l'Université de Guelph. Les résultats de notre recherche devraient aider l'industrie alimentaire à canaliser ses efforts de commercialisation de manière à mieux répondre aux besoins actuels et futurs de cette fraction croissante du marché.

Nous avons analysé des travaux de recherche connexes menés dans divers domaines et disciplines relativement à l'acculturation des consommateurs, à l'adoption de nouveaux produits (innovations) ainsi qu'aux préférences et aux habitudes alimentaires. Les principes qui sont ressortis de notre analyse ont servi à définir l'objectif de notre étude : cerner les facteurs expliquant l'adoption ou le rejet des aliments dits occidentaux par les immigrants chinois au cours de leur intégration à la société canadienne.

Les résultats préliminaires ont été recueillis au moyen de cinq interviews menées auprès de cinq groupes types pour un total de 26 Canadiens chinois originaires de Hong Kong (tant des immigrants que des Chinois nés au Canada) résidant dans la grande agglomération de Toronto. Les participants représentaient tout un éventail de durées de séjour au Canada, de stades de vie et de caractéristiques démographiques. Ils ont été recrutés par le biais d'associations communautaires locales.

L'étude a révélé 11 facteurs qui expliquent la perpétuation de traditions alimentaires et qui jouent sur l'adoption d'habitudes de consommation de la nourriture locale par les Canadiens chinois : le temps, le prix, la disponibilité, le désir d'essayer de nouveaux aliments, les traditions, la qualité de la nourriture, les sources d'information, la conjoncture du marché, les variables démographiques, le degré d'acculturation et le cadre social dans lequel on mange. Ce rapport examine les interactions et les effets de ces facteurs et propose certaines stratégies de commercialisation à l'intention des transformateurs et des distributeurs d'aliments.

L'Université de Guelph pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, 1995

☐ TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION 1
Énoncé des problèmes et objectifs 2

REVUE DE LA LITTÉRATURE 5
Acculturation des consommateurs 5
Adoption des innovations 6
Transmission de la culture 8
Comportement de consommateur d'aliments 9
Traditions alimentaires chinoises 12
Traditions alimentaires à Hong Kong 14

MÉTHODES DE RECHERCHE : GROUPES TYPES COMPOSÉS D'IMMIGRANTS DE HONG KONG AU CANADA 15
Méthodologie 15
Échantillon étudié 16
Recrutement des participants 16
Débats des groupes types 19
Rôle de l'assistante sino-canadienne 21
Méthodes d'analyse 22
Limites 23

DISCUSSION DES RÉSULTATS 25
Préférences alimentaires des Canadiens chinois 27
Attentes et attitudes à l'égard de la nourriture occidentale 28
Rapport entre la nourriture et les liens sociaux 29
Influence des agents de socialisation sur l'adoption d'aliments occidentaux 30
Obstacles et incitatifs à utiliser des aliments occidentaux 31
Relation entre les résultats et la littérature 33

RÉPERCUSSIONS ET STRATÉGIES POUR L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE CANADIENNE 37
Répercussions pour les transformateurs et les distributeurs d'aliments 37
Stratégies de commercialisation à l'intention des transformateurs et des distributeurs d'aliments 41
Domaines de recherche ultérieure 44

CONCLUSIONS 45

BIBLIOGRAPHIE 46

ANNEXE 1. - PROFILS DES PARTICIPANTS 53

ANNEXE 2. - PLAN DES DÉBATS DE GROUPES 55

ANNEXE 3. - ESSAI PRÉLIMINAIRE 58
Groupe expérimental 1 58
Groupe expérimental 2 59

☐ INTRODUCTION

Le Canada est, dans une large mesure, un pays d'immigrants. En 1992, le nombre d'octrois de droits d'établissement au Canada a atteint près de 253 000, le plus haut niveau depuis 1974 (Statistique Canada, 1994). À peine sept ans plus tôt, les octrois annuels totalisaient 84 302 (Young, 1991). En 1994, le Canada a accueilli près de 218 000 nouveaux arrivants. Ce sont dans les trois plus grands centres urbains (Toronto, Montréal et Vancouver) que s'établissent de préférence les immigrants qui arrivent au Canada. En fait, 38 % de la population de Toronto se compose d'immigrants, c'est-à-dire de gens qui ne sont pas des citoyens canadiens de naissance, les résidents non permanents non compris (Statistique Canada, 1992).

Jusqu'à récemment, les immigrants venaient surtout d'Europe. Le Canada a été fondé politiquement par les Anglais et les Français. Aux XIX^{e} et au XX^{e} siècles, des immigrants sont venus d'Allemagne, d'Italie, d'Ukraine et de Scandinavie. Dernièrement, toutefois, l'immigration à partir de l'Asie a augmenté sensiblement. Entre 1984 et 1994, plus de la moitié des immigrants au Canada sont venus de cette partie du globe. La majorité des immigrants asiatiques sont d'origine chinoise : des 377 210 immigrants est-asiatiques résidant en permanence au Canada en 1991, 41,7 % venaient du continent chinois, 40,4 % de Hong Kong et 4,7 % de Taïwan (Agriculture et Agroalimentaire Canada, 1993). Les deux provinces les plus peuplées par les Chinois au Canada sont l'Ontario et la Colombie-Britannique. Ce sont les Chinois de Hong Kong vivant en Ontario, au nombre de 80 390, qui constituent le groupe d'immigrants le plus populeux (Statistique Canada, 1991).

Le caractère multiculturel du Canada pose un défi aux commerçants. Concevoir des stratégies de vente qui répondent le mieux aux désirs et aux besoins des consommateurs canadiens exige de comprendre les perceptions, les attitudes, les comportements et les expériences de gens de diverses cultures. Ce défi est d'autant plus difficile que la composition de la population canadienne ne cesse de changer. Au cours de la dernière décennie, par exemple, la communauté chinoise a crû énormément (elle constitue 2,4 % de la population canadienne). Elle commence maintenant à intéresser les commerçants canadiens. Ces Canadiens chinois étant des acheteurs potentiels de produits canadiens, il est important d'en connaître le plus possible sur leur comportement de consommateur.

Énoncé des problèmes et objectifs

À l'heure actuelle, il existe très peu de documentation sur les habitudes de consommation alimentaire des immigrants et des minorités culturelles au Canada. Les commerçants d'aliments ont besoin de comprendre les perceptions, les attitudes, les comportements et les expériences de ces consommateurs pour concevoir des stratégies efficaces de production, de publicité,

d'établissement des prix et de distribution. Par exemple, ce sont ceux qui sont les mieux à même de satisfaire à la demande des Canadiens chinois, qui bénéficieront de l'accroissement de leur nombre.

En 1994, Agriculture et Agroalimentaire Canada a répondu à ce besoin d'information en produisant deux rapports : *Débouchés sur certains marchés ethniques au Canada* et *Évaluation de certains marchés d'aliments ethniques au Canada*. Le premier examinait les traditions et les habitudes alimentaires de groupes ethniques parmi les plus nombreux et dont la croissance était la plus rapide au Canada. Le deuxième portait sur la taille des marchés alimentaires chinois, sud-asiatiques et moyen-orientaux et sur leurs sources d'approvisionnement.

Toutefois, certaines questions clés demeurent sans réponse, qui pourraient jeter la lumière sur le potentiel commercial de ce qu'on appelle les aliments ethniques. Premièrement : quand et comment les habitudes alimentaires d'un immigrant changent-elles au cours de son intégration à la société canadienne? Deuxièmement : quels facteurs jouent sur le maintien des traditions alimentaires et lesquels influent sur l'adoption d'habitudes alimentaires locales? Troisièmement: quel effet ont ces changements sur la demande d'aliments ethniques et quelles sont les autres incidences pour les transformateurs et les distributeurs d'aliments canadiens?

L'objet du présent rapport est de fournir de l'information sur les habitudes alimentaires des immigrants chinois lorsqu'ils s'intègrent à la société canadienne et sur ce que cela signifie pour les transformateurs et les distributeurs d'aliments (par exemple la réaction du marché des aliments chinois « authentiques » à l'immigration récente). Cette information devrait aider les transformateurs et les distributeurs canadiens d'aliments ethniques à mieux comprendre les besoins alimentaires des récents immigrants au Canada et à développer des produits à l'intention de ces consommateurs.

Ce rapport a été préparé pour Agriculture et Agroalimentaire Canada par Lisa Neilson et par le D[r] Trevor Watts du Département des études sur la consommation de l'Université de Guelph. Il consiste en une analyse secondaire de l'information déjà recueillie dans le cadre de la thèse de M[me] Neilson, intitulée *A Qualitative Exploratory Study of Food Consumption Behavior of Chinese Canadians*, qui examinait l'adoption d'aliments de style occidental par des immigrants originaires de Hong Kong. Plus spécifiquement, l'information a été recueillie au moyen d'une revue exhaustive de la littérature et d'interviews menées auprès de groupes types composés de Canadiens chinois vivant à Toronto, originaires de Hong Kong.

Le présent rapport applique les résultats de cette thèse aux sujets suivants : changements dans les habitudes de consommation alimentaire vécus par les immigrants chinois; répercussions de ces changements, d'une part, sur le marché des aliments de style chinois et, d'autre part, sur l'industrie alimentaire canadienne en général; stratégies de commercialisation et de vente au détail

qui pourraient réussir à cibler ces consommateurs en leur offrant les produits et les services qu'ils exigent.

L'Université de Guelph pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, 1995

☐ REVUE DE LA LITTÉRATURE

L'étude a commencé par une revue exhaustive des travaux de recherche existants sur la consommation de nourriture et sur l'acculturation des consommateurs et de la théorie sur l'adoption des innovations, plus particulièrement en ce qui a trait aux habitudes alimentaires des consommateurs immigrants. Cette revue a dévoilé de l'information générale au sujet des effets de l'intégration culturelle sur les habitudes alimentaires, a mis en lumière des lacunes importantes et a fourni un cadre pour l'établissement ultérieur de groupes types de consommateurs. Le présent chapitre examine les facteurs qui jouent sur l'acculturation des consommateurs, l'adoption d'innovations, la perpétuation des cultures, la consommation de nourriture, les préférences et les aversions alimentaires ainsi que les traditions alimentaires en Chine et à Hong Kong.

Acculturation des consommateurs

La culture est un ensemble appris de symboles, de valeurs, de croyances et d'attitudes qui sont partagés par un groupe de gens (Axelson, 1986; Beckman *et al.* 1988; Curtis et Lambert, 1986; Wright *et al.*, 1984). Parce que l'apprentissage se poursuit durant toute la vie d'une personne, son comportement est appelé à changer lorsqu'elle se retrouve dans de nouveaux milieux culturels. L'immigrant subit un processus d'apprentissage appelé acculturation. L'acculturation signifie l'apprentissage des façons de faire d'une culture différente de celle dans laquelle on a été élevé (Dichter, 1964; Moschis, 1987). De même, Faber *et al.* (1987, p. 123) définissent l'acculturation comme « l'adoption des croyances, des attitudes, des valeurs et des comportements de la culture dominante ». La durée du séjour dans un nouveau pays et la motivation à immigrer se sont avérées être liées positivement au degré d'acculturation (Wallendorf et Reilly, 1983), tout comme la jeunesse ainsi que la participation à des activités parascolaires et à des programmes éducatifs (Hertzler *et al.*, 1982).

En subissant l'acculturation, les nouveaux Canadiens adoptent divers produits et modes d'utilisation qui sont courants dans la culture canadienne. Penaloza (1994) emploie le terme « acculturation des consommateurs » pour décrire le cheminement suivi par les étrangers pour s'adapter à l'environnement de la culture de consommation d'un pays. L'hypothèse générale veut que l'acculturation progresse le long d'un continuum allant du comportement du consommateur dans son pays d'origine au comportement de la culture dominante dans le pays d'adoption (Faber *et al.*, 1987).

La relation entre l'acculturation et le comportement de consommateur a été étudiée par plusieurs chercheurs (Choe *et al.*, 1993; Grivetti et Paquette, 1978; Netland et Brownstein, 1984; Newman et Linke, 1982; Penaloza, 1994; Tan et Wheeler, 1983; Wallendorf et Reilly, 1983; Yang et Fox, 1979). Dans leur étude des Chinois de première génération vivant au Nebraska, Yang et Fox (1979) ont constaté que plus longtemps les Chinois avaient vécu aux États-Unis, plus nombreux étaient les changements qu'ils avaient apportés à leurs habitudes alimentaires. Les

changements qui surviennent ont tendance à aller dans le sens de la culture dominante, mais certains aspects de la tradition persistent. Par exemple, Tan et Wheeler (1983) ont découvert que les familles chinoises vivant à Londres consommaient de la nourriture anglaise de manière à en équilibrer les effets prévus, comme le font les Chinois selon leur vision de la santé et de la maladie. De même, dans l'examen qu'a fait Penaloza (1994) des expériences de consommation des immigrants mexicains aux États-Unis, il a constaté qu'ils adoptaient de nombreux produits et services de la culture de consommation américaine, mais que d'autres aspects de leur comportement de consommateur (surtout en ce qui concerne les aliments) étaient liés à la préservation de liens avec la culture mexicaine.

Toutefois, certains écarts inattendus par rapport au modèle d'acculturation traditionnel sont ressortis de l'étude de Wallendorf et Reilly, dans laquelle ils comparaient la consommation alimentaire des Mexicains, des Américains mexicains et des Anglo-américains. L'analyse de la composition des ordures a montré que les habitudes de consommation des Américains mexicains différaient de celles de leur culture d'origine et de leur culture de résidence. Les auteurs se sont demandés si ces derniers n'avaient pas adopté le comportement des stéréotypes anglo-américains plutôt que le comportement réel des Anglo-américains.

Adoption des innovations

Une innovation peut être une idée ou un objet qui est perçu comme nouveau (Cateora et Hess, 1979; Hirschman, 1980; Rogers et Shoemaker, 1971). Pour des immigrants, donc, maints produits alimentaires occidentaux[1] et leurs modes d'utilisation habituels au Canada sont des innovations. De nouveaux aliments sont souvent essayés par curiosité (Choe *et al.*, 1993) ou peuvent l'être aussi par des immigrants en réponse aux difficultés auxquelles ils se butent durant leur acculturation, comme la non-disponibilité d'un aliment qu'ils utilisaient dans le pays d'origine. De plus, certains problèmes peuvent être résolus en utilisant autrement des produits familiers (Hirschman, 1980).

La résistance à une innovation peut survenir lorsque celle-ci risque de créer un bouleversement ou lorsqu'elle entre en conflit avec le schème de croyances d'un consommateur (Ram et Sheth, 1989). Ram et Sheth (1989) voient deux catégories d'obstacles à l'adoption d'innovations : fonctionnels et psychologiques. Les premiers concernent l'usage habituel et la valeur des produits ainsi que les risques associés à leur usage. Si l'innovation est perçue comme source de changements dans ces domaines, elle provoquera de la résistance. De même, les obstacles psychologiques (comme l'image du produit ainsi que les traditions et les normes

[1] Le terme « aliments occidentaux » vise à inclure les ingrédients, les principes de saveur, les modes de préparation et les produits alimentaires pré-cuisinés qui caractérisent la nourriture consommée en Amérique du Nord et en Europe. Exemples donnés par les participants : biftecks, côtelettes de porc, pizza, spaghetti, hambourgeois et rôti de boeuf. Nous avons décidé d'utiliser ce terme plutôt qu'« aliments canadiens » à la suite d'un essai préliminaire fait auprès d'étudiants chinois de Hong Kong, qui ont eu de la difficulté à comprendre ce que signifiait aliments « canadiens ». Eux-mêmes utilisaient aliments « occidentaux » lorsqu'ils parlaient de l'expérience qu'ils avaient des aliments consommés au Canada ou venant du Canada.

alimentaires du consommateur) qui mettent l'innovation en contradiction avec ses croyances, en décourageront l'adoption.

Un cas intéressant à considérer est la résistance au changement des principes de saveur. Les principes de saveur sont définis comme des combinaisons de saveurs propres à une culture, qui reviennent régulièrement dans la nourriture. Par exemple, la sauce de soja et le gingembre sont caractéristiques de la nourriture chinoise (Rozin et Rozin, 1977).

> L'importance psychologique est mise en évidence par le fait que certains groupes d'immigrants continuent typiquement d'utiliser leurs assaisonnements traditionnels, même s'ils sont chers et difficiles à trouver dans leur pays d'adoption. Ces assaisonnements sont parmi les derniers vestiges d'une « ancienne culture » à disparaître - si jamais ils disparaissent - chez les descendants d'immigrants (Rozin et Rozin, 1977, p. 246).

Il semble que les obstacles psychologiques empêchant l'abandon des principes de saveur traditionnels l'emportent sur les inconvénients à les garder. Kittler et Sucher (1989) pensent que des changements dans le comportement du consommateur ont moins de chance de survenir avec des aliments caractéristiques d'une culture ou d'un groupe particulier, appelés « aliments centraux », parce que ce sont les denrées qui font régulièrement partie du régime. Les aliments les plus susceptibles d'être abandonnés sont les « aliments périphériques », consommés moins fréquemment et révélateurs des préférences alimentaires individuelles plutôtque des habitudes du groupe.

L'adoption de nouveaux aliments est plus probable si le consommateur est motivé à changer son comportement, par exemple à cause d'un avantage offert par l'innovation par rapport au produit familier. Pour les immigrants, les avantages possibles des aliments occidentaux sont : la disponibilité, la facilité de préparation, des prix relativement bas et l'identification aux autres Canadiens. Dans certains cas, les caractéristiques organoleptiques des aliments occidentaux peuvent même être préférables à des aliments traditionnels moins populaires (par exemple les desserts), ce qui en favoriserait l'adoption (Kittler et Sucher, 1989). Plus une innovation est visible aux yeux des autres, plus elle a de chance d'être adoptée (Hirschman, 1980). Cateora et Hess (1979) pensent qu'une innovation qui est perçue comme extrêmement avantageuse, parfaitement compatible et facile d'emploi est moins susceptible d'être rejetée.

En s'informant des expériences vécues par les immigrants chinois avec les produits alimentaires occidentaux et le marché canadien, on parviendra à mieux comprendre pourquoi certains aliments occidentaux sont adoptés et pourquoi d'autres sont rejetés dans cette fraction de la population.

Transmission de la culture

S'adapter à la vie canadienne met en jeu l'influence de diverses sources sur le développement des comportements de consommateur. Mackie (1986) énumère comme principaux agents de socialisation : la famille, les pairs, l'école et les médias.

En général, les voies de communication de masse (médias) occupent un rôleimportant dans la sensibilisation du public tandis que les canaux interpersonnels jouent davantage sur les attitudes (Rogers, 1971). Les rapports interpersonnels entre des gens qui se ressemblent par leur apparence, leur statut social, leurs croyances, leurs valeurs ou leur éducation, constituent la forme de communication la plus efficace puisqu'ils entraînent un élargissement accru des connaissances et un changement de comportements (Rogers, 1971). Il y a donc lieu de croire que les Canadiens chinois exercent entre eux plus d'influences sur le développement de leurs attitudes envers les aliments au Canada que les médias ou les membres d'autres groupes ethniques.

Chose intéressante, Robinson (1985, p. 32) discute des aliments et du partage de la nourriture comme moyen de transmission de la culture :

> Les assaisonnements, la nourriture et le partage de celle-ci peuvent être un véhicule important de transmission et d'apprentissage de croyances culturelles précises ainsi que de promotion de l'affiliation aux membres de la culture cible.

La nourriture sert souvent à établir des contacts avec des étrangers et à stimuler la cohésion sociale (Leininger, 1970). Faisant partie de la plupart des événements sociaux, la consommation de nourriture et de boissons est associée à l'amitié et à un sentiment d'appartenance au groupe qui mange (Gifft, 1972). Le comportement de consommateur d'aliment, dans ce contexte, a deux implications pour cette recherche. D'une part, en maintenant des coutumes alimentaires, les immigrants chinois peuvent s'affilier à d'autres Chinois du Canada, ce qui contribue à perpétuer certaines traditions. Par contre, ils peuvent s'intégrer à la société canadienne en consommant des aliments locaux et en nouant des amitiés avec des membres d'autres cultures avec lesquels ils partagent des repas.

Comportement de consommateur d'aliments

L'essentiel de la littérature qui existe sur le comportement de consommateur des immigrants porte sur la question suivante : comment le comportement de consommateur d'un groupe ethnique se compare-t-il au comportement de consommateur chez la culture dominante? Dans la majeure partie de ces études, on a comparé divers groupes ethniques avec les Anglo-américains (Deshpande *et al.*, 1986; George et Smith, 1993; Lee, 1993; Murray et Manrai, 1993; Netland et Brownstein, 1984; Wallendorf et Reilly, 1983). Les quelques études canadiennes qui sont rapportées se penchent sur les différences entre les Canadiens français et les Canadiens anglais (Cheron et Muller, 1993; Hui *et al.*, 1993; Muller, 1989; Schaninger *et al.*, 1985). Malgré l'importance de ces deux groupes due au nombre qu'ils comportent, les chercheurs ne devraient

pas ignorer pour autant d'autres communautés ethno-culturelles au Canada, comme la population chinoise.

Notre travail porte sur la question : « Quel est le comportement de consommateur d'aliments des Canadiens chinois au Canada? » La consommation d'aliments est définie par Axelson et Brinberg (1989) comme l'ingestion comme telle de la nourriture. Cet acte peut se heurter à tout ce qui peut empêcher une personne d'ingérer un aliment, par exemple son altération due à une mauvaise conservation. Aux fins de notre étude, cependant, nous n'avons retenu comme facteurs majeurs pour la consommation de nourriture que les deux suivants : le choix et l'achat. Selon Axelson et Brinberg (1989), le choix reflète la décision d'une personne d'acheter ou de consommer un aliment, tandis que l'achat est l'acquisition de nourriture en échange de ressources.

Dans notre étude, on entend par comportement de consommateur d'aliments la consommation, le choix et l'achat de nourriture, ainsi que les facteurs qui jouent sur ces comportements. Les facteurs en question incluent : le profil de la personne qui achète, ce qu'elle achète, à quelle fréquence, les types d'aliments qui sont consommés, qui mange quoi, le temps et les occasions où certains aliments sont consommés, les règles d'étiquette, la signification symbolique de la nourriture et les attitudes envers celle-ci (Axelson et Brinberg, 1989; Cateora et Hess, 1979; Gofton, 1986).

Lewin (1943) croit nécessaire la prise en compte des facteurs cognitifs et motivationnels pour étudier le comportement de consommateur d'aliments. Les facteurs cognitifs, c'est la perception des aliments (Lewin, 1943; Rappoport *et al.*, 1992); cela comprend les attitudes et les préférences, les schémas des repas (par exemple les aliments qui composent un dîner) et la disponibilité culturelle (c'est-à-dire les choses qu'une ethnie juge comestibles). Le paragraphe suivant illustre le concept de disponibilité culturelle :

> Nous [les Occidentaux] ne comprenons pas les Chinois qui enterrent des oeufs de canard dans le sol pour les laisser fermenter tout comme les Chinois ne peuvent nous comprendre lorsque nous mangeons du fromage qu'ils considèrent comme du lait avarié (Koestlin, 1977).

Quant aux facteurs motivationnels (du mot « motif »), ce sont eux qui incitent une personne à agir (Fowler et Fowler, 1964). Mentionnons : les valeurs, les besoins physiques et sociaux de manger et la volonté de surmonter les obstacles liés à l'achat et à la préparation des aliments (Lewin, 1943). Ram et Sheth (1989) ont parlé du tofu comme d'un produit alimentaire qui s'est heurté à de la résistance en Amérique du Nord parce que sa préparation nécessite du temps et une assez bonne compétence culinaire par rapport aux normes nord-américaines. Cet exemple montre l'importance des facteurs motivationnels dans l'achat de la nourriture.

De même, Cassidy (1981) a déterminé comme suit les facteurs qui seraient associés au choix de la nourriture : les facteurs biologiques (âge, sexe, température, carence en lactase);

facteurs sociologiques (ethnicité, religion, éducation); les facteurs familiaux du ménage (pouvoir d'achat, comportement de partage de la nourriture); facteurs cognitifs (image corporelle, souci de bien manger, aliments tabous).

Préférences et aversions alimentaires

Les facteurs qui jouent sans doute le plus clairement sur le choix des aliments sont l'attrait ou l'aversion qu'exercent leurs caractéristiques inhérentes. Les préférences alimentaires sont définies par Logue (1986) comme les aliments que les gens et les animaux choisissent dans une situation de disponibilité égale et simultanée. Préférer tel aliment dans une situation de libre-choix est souvent un indice de ce que l'on aime (Rozin et Rozin, 1977). Toutefois, les deux termes « préférer » et « aimer » ne sont pas nécessairement synonymes. Par exemple, une personne peut aimer et les bananes et les carottes, mais elle préférera les bananes si, à cause de problèmes dentaires, elle les trouve plus faciles à mastiquer.

Des préférences peuvent être acquises lorsque des aliments sont consommés dans un contexte social positif. Logue (1986) donne l'exemple suivant pour illustrer ce point : si un adulte sert, de façon répétée, un aliment à un enfant en étant très amical avec lui, la préférence de l'enfant pour l'aliment augmentera. Si le contexte social de la consommation de nourriture est lié aux préférences alimentaires, et si les préférences alimentaires jouent sur le choix de la nourriture, alors il faudrait tenir compte des expériences sociales associées à divers aliments lorsqu'on étudie le comportement de consommateurs d'aliments des Canadiens chinois.

Murcott (1986) a observé que l'aversion pour des aliments d'origine animale, en particulier la viande, est liée au fait que leur consommation entraîne des sanctions particulièrement sévères et des réactions extrêmes, et qu'elle est souvent intégrée au respect de conventions religieuses. En Chine, nombreux sont ceux qui évitent de manger du boeuf parce que les bovins sont considérés comme des animaux de trait et non comme une source de nourriture (Hook, 1991). En général, les Chinois ne consomment pas non plus de produits laitiers, d'une part parce que les produits du soja offrent une solution de rechange plus économique et, d'autre part, à cause de la fréquence de l'intolérance au lactose (Hook, 1991).

Dans les discussions sur les préférences et les aversions alimentaires, « familiarité » s'entend généralement du degré d'exposition d'une personne à tel aliment (Logue, 1986; Stang et Crandall, 1977). Si une personne a été exposée à un aliment, directement ou indirectement (par le biais des médias ou des expériences de gens qu'elle connaît), l'aliment est dit « familier ». À mesure que la fréquence de l'exposition augmente, le degré de familiarité s'accroît également. Les aliments auxquels une personne n'a pas été exposée sont des innovations selon la définition utilisée dans notre étude. Dans la littérature anglo-saxonne sur la psychologie alimentaire, toutefois, ces aliments sont appelés « *novel foods* ». Dans le présent rapport, « non familier », « non traditionnel », « innovateur » et « nouveau » sont employés comme synonymes dans le contexte

où l'on cherche à comprendre l'intégration culturelle et les habitudes alimentaires des Chinois originaires de Hong Kong vivant au Canada.

En général, les gens préfèrent la nourriture familière à la nourriture nouvelle. Birch (1981) écrit que les préférences des humains pour des stimuli nouveaux sont accrues par l'exposition répétée à ces stimuli. Une nourriture familière peut apporter une sécurité émotionnelle et être associée à des souvenirs plaisants ou réconfortants (Gifft, 1972). Dans certains cas, toutefois, on préférera une nourriture nouvelle. Par contre, au fur et à mesure qu'on se familiarise avec quelque chose, celle-ci peut perdre son attrait si l'exposition se produit dans un contexte négatif, si l'aliment est compliqué à utiliser ou si l'impression première a été plutôtdéfavorable (Stang et Crandall, 1977). Bien entendu, l'ennui peut aussi inciter quelqu'un à choisir des aliments nouveaux de préférence à des aliments familiers.

Une controverse a été suscitée par une hypothèse selon laquelle la préférence pour des aliments nouveaux pouvait en fait être liée à un « trait de personnalité prédisposant certaines personnes à rechercher la nouveauté ou de nouvelles sensations » (Otis, 1984, p. 739). Mais aucune preuve concluante n'a été trouvée pour étayer cette idée. Otis (1984, p. 744) affirme que « la volonté de goûter à des aliments inhabituels découlerait d'une certaine attitude à l'égard des aliments et qu'elle serait en grande partie indépendante du désir de s'engager dans des activités nouvelles ou risquées ». Si c'est vrai, l'attitude des immigrants envers la nourriture occidentale pourrait être liée à leur volonté d'essayer des aliments canadiens.

Cardello *et al.* (1985) a constaté que plus l'expérience que procure un produit est conforme aux attentes du consommateur, plus ce dernier aimera le produit. Pour cerner les facteurs qui influaient sur le comportement de consommateur d'aliment des Canadiens chinois, il a donc été important d'explorer les attentes suscitées par les aliments occidentaux, ainsi que le rôledes agents de socialisation, comme les voisins, amis, collègues de travail et membres de la famille (Goodwin, 1992), comme sources de ces attentes.

Traditions alimentaires chinoises

Pour discuter du comportement des consommateurs d'aliments et de la volonté d'essayer de la nourriture non familière, on se doit de mentionner le rôlede la tradition, car les habitudes alimentaires y sont souvent étroitement liées (Ram et Sheth, 1989). En fait, Leininger (1970) va jusqu'à conclure que les valeurs culturelles pourraient être le facteur le plus significatif dans les pratiques alimentaires.

Selon la vision traditionnelle chinoise, il faut, en mangeant, maintenir un équilibre dans le corps entre le « chaud » et le « froid ». C'est ainsi que les maladies et les aliments sont classifiés. On peut rester en santé en équilibrant les mets chauds et les mets froids, et soigner les maladies à l'aide d'aliments ou des médicaments qui la contrebalanceront. Par exemple une

personne atteinte d'une maladie « froide » sera traitée avec un aliment « chaud » (Wheeler et Tan, 1983).

Selon Barer-Stein (1979), 98 % du régime chinois est traditionnellement d'origine végétale. Le porc, l'agneau, le mouton, la volaille, le poisson et les fruits de mer plaisent généralement, mais ils sont relativement chers en Chine. La viande est souvent coupée en menus morceaux ou en tranches minces pour cuire rapidement et elle sert à transmettre de la saveur à d'autres ingrédients. Le poisson et les fruits de mer sont souvent séchés, et l'on marine parfois le poisson frais pour en modifier le goût et l'odeur.

Le riz est une denrée de base dans le sud de la Chine, tandis que le blé servi sous forme de nouilles ainsi que les pains et les pâtisseries sont plus communs dans le nord. Un petit-déjeuner chinois habituel se compose de « congee », épais gruau de riz consommé avec des marinades ou de la confiture. De même, le soya occupe une place importante dans le régime chinois. Il sert à fabriquer le tofu, la sauce de soya et le lait de soya.

Les sucreries ne sont pas aussi populaires en Chine qu'en Occident. Comme dessert, on sert généralement des fruits, et le thé se boit clair.

La cuisine chinoise varie selon la région. ÀPékin (nord), l'étuvage et le pochage sont les modes de cuisson habituels. La farine de blé s'utilise plus que le riz, tandis que l'agneau et le mouton sont les sources de viande les plus abondantes. L'oignon, l'ail et le poireau sont fréquemment employés comme assaisonnement.

Plus au sud, dans les régions de Canton et de Fou-kien, la friture rapide au wok et l'étuvage sont les modes de cuisson privilégiés. Le riz est la denrée de base, et, en raison de la proximité de l'océan Pacifique, on consomme souvent du poisson et des fruits de mer. Le premier port en Chine ayant été installé dans cette partie du pays, c'est là que les commerçants et les immigrants ont introduit des aliments occidentaux comme la tomate, l'arachide, le maïs et les pâ tisseries françaises. La cuisine cantonaise, chose caractéristique, est relativement sucrée, le sucre servant souvent d'assaisonnement.

La cuisine sichuannaise, qui domine dans le centre et l'ouest de la Chine, privilégie piments forts et épices. Contrairement au reste du pays où l'on utilise des huiles végétales pour la cuisson, le gras de poulet sert souvent là-bas pour faire sauter les légumes.

Traditions alimentaires à Hong Kong

Hong Kong est une colonie britannique située sur la côtede la Mer de Chine méridionale. Achetée aux Chinois par les Britanniques en 1843 à la suite de la Guerre de l'Opium, elle retournera à la Chine en 1997 (Lo, 1992). Environ 97 % des gens qui peuplent Hong Kong sont

chinois. Leurs ancêtres venaient surtout du Guangdong, province chinoise limitrophe. En 1991, 59,8 % de la population de Hong Kong était née là-bas, 35,6 % en Chine et 4,6 % ailleurs (Lo, 1992).

En raison de son emplacement géographique et de sa forte proportion de Chinois originaires du Sud-Est, les traditions alimentaires à Hong Kong ressemblent à celles de la région de Canton (Girling, 1989). Le riz occupe une telle importance dans le régime alimentaire des Chinois de Hong Kong que les repas sont souvent définis par sa présence ou son absence. Le potage est un autre aliment capital pour eux (Cooper, 1986). Hong Kong est l'une des villes les plus occidentalisées de l'Orient (Lo, 1992), et cela se reflète parfois dans le comportement de consommateurs d'aliments des Chinois de Hong Kong.

□ MÉTHODES DE RECHERCHE : GROUPES TYPES COMPOSÉS D'IMMIGRANTS DE HONG KONG AU CANADA

Notre étude a été réalisée à l'aide de méthodes de recherche qualitatives. Lorsque des variables pertinentes restent à être définies, comme c'est le cas, il est difficile de prévoir les aspects à mesurer (Marshall et Rossman, 1989; Morgan, 1988). Une approche qualitative convient pour une recherche préliminaire comme celle-ci, sa souplesse permettant aux idées d'apparaître et aux catégories d'être modifiées au fur et à mesure que le projet avance (McCracken, 1988).

Les données qui ont servi à notre étude ont été recueillies à l'aide de débats menés dans des groupes types composés de consommateurs sino-canadiens. Les groupes types ont été dirigés par le chercheur, un Canadien d'ascendance européenne. Étant donné que les participants et le modérateur avaient des antécédents culturels différents, le processus de collecte des données devait leur laisser suffisamment de marge de manoeuvre pour que soient formulées des questions et des réponses mutuellement comprises. La recherche qualitative caractérisée par des questions à développement suscitant des réponses approfondies (McCracken, 1988) convenait à la situation.

Méthodologie

Étant donné que notre étude avait pour objet de cerner les facteurs qui influent sur les habitudes alimentaires des Canadiens chinois, il était plus approprié d'utiliser la recherche qualitative (Marshall et Rossman, 1989; Morgan, 1988; Snell, 1987) plutôtque quantitative, qui repose sur une gamme de réponses limitée, prédéterminée (Carey, 1993). Sans la réalisation au préalable d'une recherche préliminaire qualitative, ces réponses auraient pu ne pas être prévues avec exactitude.

La méthode de collecte des données utilisée a été l'interview de groupes types, méthode qui compte sur les interactions à l'intérieur d'un petit groupe pour révéler de l'information qui serait moins accessible si l'on interviewait individuellement des personnes (Cook, 1981). La conversation des groupes types porte sur des sujets qui sont donnés par le chercheur, lequel adopte habituellement le rôlede modérateur. Idéalement, le modérateur participe le moins possible au débat, de sorte que celui-ci est alimenté surtout par les participants eux-mêmes (Morgan, 1988) grâce à des questions ouvertes qui ne biaisent pas le débat (Debus, 1989).

Les discussions ont été enregistrées sur magnétophone, puis transcrites, la transcription devenant les données fondamentales à analyser (Cook, 1981). Parce que ces données étaient verbales et fournies par les groupes eux-mêmes, elles ont conféré à cette étude deux avantages clés : 1° l'occasion de clarifier des termes propres à une culture, qui auraient pu être mal interprétés si l'on avait employé une autre méthode de collecte des données et 2° l'occasion, pour

les participants, de décrire la consommation d'aliments de leur point de vue, dans leur propre terminologie. Il est important de noter que les résultats donnés par une recherche par groupes types ne sont pas généralisables sans que cette dernière soit suivie d'une recherche quantitative basée sur des échantillons élargis (Calder, 1977; Carey, 1993; Percy, 1981).

Échantillon étudié

L'échantillon à partir duquel les participants des groupes types ont été recrutés consistait en des Chinois de Hong Kong qui s'étaient établis dans la région métropolitaine de Toronto. Chui et Pang (1994) signalent que la population chinoise à Toronto dépasse les 300 000 et que les banlieues ont connu récemment un gain de popularité. Par exemple, de 1993 à 1994, la communauté chinoise à Richmond Hill a plus que doublé. Le grand nombre de Chinois vivant dans cette région montre que ce groupe est non seulement accessible, mais aussi qu'il est intéressant pour les commerçants, en tant que sous-groupe d'une population chinoise en expansion au Canada.

Nous avons porté notre choix sur les immigrants chinois de Hong Kong à cause des variations régionales dans les traditions alimentaires chinoises. Nous croyions qu'en restreignant l'échantillon à un groupe culturel homogène d'une aire géographique relativement restreinte, comme Hong Kong, nous pourrions mieux cerner les variables influant sur le comportement de consommateur. Les différences dans les comportements de consommateur d'aliments des immigrants originaires d'autres régions de la Chine pourraient faire l'objet d'études ultérieures.

Recrutement des participants

Pour donner une juste perspective des expériences des immigrants de Hong Kong à Toronto, on a formé des groupes de manière à ce qu'ils comprennent tout un éventail d'â ges, d'emplois, de durées de séjour au Canada et de types de ménages (annexe 1). Il y avait en outre des hommes et des femmes. Les critères précis utilisés pour délimiter chaque groupe ont été : l'âge (entre 20 et 40 ans, et plus de 40 ans) ainsi que le temps écoulé depuis l'arrivée au Canada (moins de cinq ans, plus de cinq ans, et né au Canada). Nous avons retenu ces critères dans le but de rendre chaque groupe suffisamment homogène pour que les participants aient des interactions efficaces (Cook, 1981) tout en présentant des expériences suffisamment diversifiées pour couvrir l'éventail de sujets (Lautman, 1981).

La période de cinq ans depuis l'immigration a été choisie comme critère de regroupement parce que Newman et Linke (1982) ont constaté des différences significatives dans les habitudes alimentaires de groupes de Chinois qui avaient immigré aux États-Unis au cours des cinq dernières années et depuis plus de cinq ans. Ce repère de cinq ans a également servi à Hong Kong à faire la distinction entre les immigrants « anciens » et les immigrants « récents » par le ministère du Recensement et de la Statistique de Hong Kong dans son recensement de 1986 (Ngo, 1994). En

faisant une comparaison basée sur le temps vécu au Canada, on espérait pouvoir constater une courbe d'évolution du comportement de consommateurs d'aliments dans le temps et, peut-être, établir des liens avec le processus d'acculturation.

Pour pouvoir participer pleinement aux discussions, les participants devaient nécessairement comprendre et parler l'anglais, car c'est la langue dans laquelle les débats se sont déroulés. De plus, parce que de nombreux thèmes (annexe 2) se rapportaient au comportement d'acheteurs d'aliments, il fallait que chaque membre recruté participe d'une manière quelconque à l'achat et à la préparation de la nourriture pour son ménage.

Il est habituellement plus facile d'avoir accès à une population d'étude par le biais des gens qui contrôlentune organisation (Marshall et Rossman, 1989). C'est pourquoi nous avons approché des organisations communautaires au service de la communauté chinoise à Toronto pour recruter les participants. Cette étape s'est avérée la plus ardue du projet. Le processus a duré quatre mois, et il a fallu appeler plus de 50 sources. Le contact initial avec chaque organisation a été fait par téléphone et, au besoin, il a été suivi d'une lettre d'explication et d'un autre appel téléphonique.

Après les premiers contacts, il a été décidé d'offrir un incitatif de 25 $ à chaque participant. Ce montant n'a pas attiré que des participants qui avaient besoin d'un surplus d'argent, semble-t-il, car ceux qui ont fini par accepter de participer à l'étude représentaient une vaste gamme de groupes socio-économiques.

La méthode de recrutement des participants pour cette étude est dite de la « boule de neige » : on procède à des contacts initiaux, et ces personnes fournissent d'autres noms, etc. Reconnue comme une méthode valable pour rejoindre de petites populations spécialisées (Aaker et Day, 1980), la méthode de la boule de neige s'est avérée essentielle à l'établissement d'une coopération suffisante à la réalisation de cette étude. Un inconvénient toutefois a été la difficulté de se montrer très sélectif dans le choix des participants. Dans deux groupes, un participant n'entrait pas dans la même catégorie de durée de séjour au Canada que les autres. Mais dans un cas comme dans l'autre, cette anomalie n'a pas eu de conséquences déplorables sur l'orientation des discussions.

Àpartir de plus d'une cinquantaine de contacts initiaux, cinq groupes types ont été formés. Voici les raisons des contacts infructueux :

1. De nombreuses organisations communautaires servent des immigrants très récents qui ne parlent pas l'anglais.
2. Les membres de plusieurs organisations contactées venaient surtout d'ailleurs que de Hong Kong.
3. La nature de la demande de participation ne respectait pas les principes de telle organisation.

4. Il y avait un manque d'intérêt à participer à la recherche.
5. Parmi les gens qui se sont montrés désireux de participer, certains étaient incapables de se présenter à l'heure et au lieu indiqués.

Le recrutement d'un échantillon équilibré comportant divers âges et durées de séjour au Canada a été rendu difficile par la nature de l'immigration chinoise au Canada. Parce que l'arrivée d'immigrants de Hong Kong au Canada s'est produite surtout au cours des dix dernières années, il y a relativement peu d'adultes chinois nés au Canada dont les parents viennent de Hong Kong. C'est pourquoi il s'est avéré impossible d'inclure un groupe de Chinois nés au Canada âgés de plus de 40 ans dans cette étude. On s'est heurté à un problème similaire pour ceux de moins de 40 ans, mais nous sommes quand même parvenus à recruter trois participants pour représenter dans une certaine mesure les Chinois nés au Canada.

Étant donné que les participants étaient recrutés par le biais d'organisations communautaires, un bon nombre d'entre eux se connaissaient. Bien que les groupes types s'avèrent généralement plus productifs lorsque les participants ne se connaissent pas, ils peuvent quand même être composés d'amis sans que cela joue beaucoup sur les résultats obtenus (Fern, 1981; Nelson et Frontczak, 1988). L'avantage de recruter des participants par le biais d'organisations dépassait le coût d'utilisation de gens qui ne se connaissaient pas entre eux avant de prendre part à cette étude.

Le nombre de participants recrutés pour un groupe type varie généralement entre cinq et dix (Calder, 1977; Debus, 1989; Morgan, 1988). Lautman (1981) évoque la possibilité d'utiliser de petits groupes lorsque le sujet à débattre est intéressant et/ou technique. Sachant que la nourriture occupe une place importante dans la culture chinoise, nous avons supposé que le comportement de consommateur d'aliments était un sujet intéressant pour le groupe étudié. De là, nous avons décidé de recruter six participants par groupe, nombre qui offrait des expériences suffisamment variées pour bien couvrir les thèmes à débattre.

Débats des groupes types

Les interviews des groupes types se sont déroulées entre février et avril 1995. L'heure et l'endroit précis où les discussions ont eu lieu ont été fixés par les personnes ressources des organisations communautaires qui avaient recruté les participants. Chaque interview a duré entre une heure et quart et une heure trois quarts. Les sujets débattus par les groupes types ont été formulés à partir des questions suivantes qui étaient ressorties de la revue de la littérature :

1. Quels sont les obstacles et incitatifs qui, pour les Canadiens chinois, jouent sur l'utilisation d'aliments occidentaux?

2. Quelles sont la nature et l'ampleur de l'influence exercée sur l'adoption d'aliments occidentaux par chacun des agents de socialisation?
3. Comment la nourriture contribue-t-elle au maintien de liens sociaux avec la collectivité chinoise et à la création de liens sociaux avec d'autres Canadiens?
4. Quelles sont les préférences alimentaires des Canadiens chinois et comment se sont-elles développées?
5. Quelles sont les attentes et les attitudes des Canadiens chinois à l'égard des aliments occidentaux?

Àpartir de trois interviews menées en profondeur et individuellement auprès d'étudiants chinois de l'Université de Guelph dans les premiers stades de la recherche, les cinq questions ci-dessus ont été ramenées à trois questions de recherche générale autour desquelles nous avons articulé les débats des groupes types (annexe 2) :

1. Pourquoi ces consommateurs achètent-ils de la nourriture là où ils le font?
2. Pourquoi ces consommateurs achètent-ils ces aliments-là?
3. Comment les influences culturelles se répercutent-elles sur le comportement de consommateur d'aliments de ce groupe de consommateurs?

Le plan de discussion a ensuite été mis à l'essai auprès de deux groupes types (annexe 3) formés d'étudiants de l'Université de Guelph qui avaient quitté Hong Kong il y avait de cela un à six ans. Une étudiante était née au Canada de parents qui avaient émigré de Hong Kong. Ces étudiants ont été recrutés par l'intermédiaire de deux clubs servant les étudiants chinois sur le campus : la Chinese Students' Society et le Chinese Christian Fellowship Club.

Cet essai préliminaire a renforcé la décision de recruter un nombre relativement petit de participants pour chaque groupe, l'un des débats expérimentaux ayant été mené auprès d'un groupe de 11 personnes. Ce groupe a été non seulement difficile à contrôler,mais la conversation n'a été entretenue essentiellement que par cinq ou six participants, les autres n'ayant rien dit ou ayant bavardé entre eux. La participation a été plus égale avec l'autre groupe, qui ne comprenait que cinq personnes.

L'essai préliminaire nous a aussi incités à utiliser l'expression « nourriture occidentale » au lieu de « nourriture canadienne ». En effet, nous avons semé de la confusion en demandant aux participants de parler des aliments canadiens. Et, parce que les participants eux-mêmes qualifiaient d'« occidentale » la nourriture mangée communément au Canada, il nous a semblé logique de ne

parler tout simplement que de nourriture occidentale. Une définition du mot « occidental » a été ajoutée au plan de discussion pour mieux s'assurer d'une compréhension du terme.

Enfin, les questions qui n'ont pas réussi à apporter de réponses éclairantes ont été précisées pour bien couvrir tous les aspects du sujet. Ces thèmes concernaient tant les produits que la distribution. Pour les produits, on a parlé de l'utilisation de diverses marques, des denrées de base, des aliments cuisinés et des formes de conservation (déshydratation, congélation, mise en conserve, marinade, salaison). Pour ce qui est de la distribution, les thèmes étaient la clientèle des épiceries chinoises, des supermarchés canadiens, des marchés en plein air, des dépanneurs et des restaurants.

Rôle de l'assistante sino-canadienne

Unc étudiante sino-canadienne diplôméede premier cycle au Département de psychologie de l'Université de Guelph a été engagée comme assistante pour cette recherche. Née à Hong Kong, elle a immigré au Canada avec sa famille à l'âge de quatre ans. Le rôlede cette assistante a été double : premièrement, elle a servi d'interprète durant les débats des groupes types et, deuxièmement, elle a aidé à combler le fossé culturel entre le chercheur et les participants au cours de l'analyse des données.

L'assistante n'a pas participé activement au déroulement des interviews, mais elle a servi de personne-ressource dans les quelques cas qui ont nécessité une traduction du cantonais au chinois. Il s'agissait toujours de noms d'aliments (p. ex. beurre d'arachide, ginseng et divers fruits de mer). Les participants n'ont pas été distraits par sa présence.

Au stade de l'analyse des données, l'assistante a revu les transcriptions et l'analyse comme telle pour relever les erreurs d'interprétation culturelles évidentes. Munroe et Munroe (1986) expliquent qu'un assistant du groupe culturel à l'étude apporte une aide utile en donnant le point de vue d'une personne qui partage une langue et un système socio-culturel avec les participants. Cette perspective a été précieuse dans l'analyse de ces données.

Pour des raisons de cohérence, la présence de l'assistante aux cinq séances aurait été idéale. Malheureusement, elle a été dans l'impossibilité d'assister à l'interview du groupe de Chinois nés au Canada. Son absence dans ce cas n'a pas posé de problème significatif toutefois, la traduction n'ayant pas été nécessaire et aucune erreur d'interprétation apparente n'étant ressortie de l'examen des transcriptions et de l'analyse de cette interview.

Méthodes d'analyse

Nous avons fait la transcription des interviews enregistrées pour disposer d'une base en vue de l'analyse en profondeur des données. Des paroles ont été perdues lorsque les voix étaient inaudibles, lorsque les gens s'interrompaient entre eux ou que la conversation passait au cantonais. Nous avons indiqué comme telles les données manquantes dans la transcription plutôtque d'essayer de deviner ce qu'on voulait dire. Dans la plupart des cas, nous avons retenu le contexte de la conversation.

L'analyse des données fournies par les débats des groupes types a commencé par un examen ligne par ligne des transcriptions et cela pour identifier les idées clés qui ressortaient de chaque phrase ou de chaque paragraphe. Les idées clés qui apparaissaient avec force et fréquence (Snell, 1987) ont ensuite été organisées autour de thèmes centraux. Nous avons cherché des relations entre les thèmes (similarité et/ou opposition) et nous avons consulté de nouveau les données brutes (transcriptions) pour vérifier leurs relations et cerner les cas où ces relations ne s'appliquaient pas.

Àcause de la subjectivité de la recherche qualitative (Calder, 1977), l'interprétation des données des groupes types risque d'être biaisée. Ces données consistant en des mots, qui ont souvent plusieurs sens (Miles et Huberman, 1984), l'analyse objective est plus difficile qu'une étude quantitative. Le risque de mal interpréter le sens voulu qui se cache derrière des données qualitatives verbales était d'autant plus élevé dans cette étude que le chercheur et les participants ne partageaient pas les mêmes antécédents culturels. La contribution de l'assistante chinoise a permis de réduire ce risque au maximum.

Par contre, il y a un avantage à travailler avec une autre culture. McCracken (1988) mentionne que le chercheur ne tient alors rien pour acquis, de sorte qu'aucune idée préconçue ne vient obscurcir la collecte et l'analyse des données. Bien que les différences culturelles accroissent, dans un sens, le risque de subjectivité de la part du chercheur, ce risque est réduit dans un autre sens. On espère que l'aperçu fait à partir de deux perspectives culturelles - l'une semblable à celle du groupe étudié et l'autre différente - a résulté en une interprétation vraie des données.

Limites

Outre les limites habituelles associées à la recherche qualitative, comme la subjectivité et la difficulté à généraliser, il y avait le risque de mal interpréter les données parce que le chercheur n'était pas chinois. Pour réduire au maximum la possibilité que les participants et le modérateur ne se comprennent pas, nous avons corrigé le guide de discussion en procédant à un essai

préliminaire, et l'assistante sino-canadienne a participé tant à la collecte qu'à l'analyse des données.

Une autre considération est le biais qui peut avoir résulté de l'échantillon étudié. Les personnes qui ont accepté de participer à l'étude avaient confiance en leur aptitude à parler anglais et, par conséquent, étaient peut-être plus familières avec la nourriture et les comportements de consommateur de l'Occident. En outre, Yu écrit (1987, p. 25) : « La langue est le plus important aspect de la culture et c'est la principale voie d'apprentissage d'autres aspects d'une culture ». Ce que cela veut dire, c'est que les gens qui composaient l'échantillon étaient peut-être mieux équipés pour adopter le comportement de consommateur d'aliments des Canadiens que les Canadiens chinois qui ne parlaient pas anglais. Si c'est vrai pour l'échantillon étudié, il se pourrait que ce travail de recherche surestime la véritable acceptation de la nourriture occidentale par les Canadiens chinois.

De plus, étant donné que Hong Kong est une colonie britannique, cet échantillon de Chinois de Hong Kong avaient eu probablement plus de contacts avec la nourriture occidentale avant d'arriver au Canada que les immigrants chinois originaires d'autres régions du Bassin du Pacifique.

L'Université de Guelph pour Agriculture et Agroalimentaire Canada, 1995

□ DISCUSSION DES RÉSULTATS

Onze grands facteurs (tableau 1) sont ressortis des débats des groupes types comme liés au comportement de consommateur d'aliments des immigrants de Hong Kong au Canada. Puisque aucun de ces facteurs n'agit seul, ils seront présentés dans le contexte des questions sur lesquelles s'articule cette recherche plutôt que séparément. L'objet de notre discussion est de mieux comprendre les changements subis par les immigrants chinois lorsqu'ils intègrent la société canadienne.

Table 1. Facteurs relatifs au comportement de consommateur d'aliments

1. **Temps**
   (achat/préparation d'aliments)
   - volonté de dépenser
   - nécessité de dépenser

2. **Prix**
   - choix entre le magasin et le restaurant
   - choix des produits

3. **Disponibilité**
   (sélection/substitution)
   - aliments ou marque préférés
   - magasin préféré
   - aliments/marque de rechange
   - magasin de rechange

4. **Volonté d'essayer**
   - traditions
   - curiosité/ennui
   - prix bas
   - contexte social
   - préférences
   - attentes
   - attrait de l'emballage

5. **Traditions alimentaires**
   - principes de saveur
   - méthodes de préparation
   - relation entre l'aliment et le corps
   - rôles dans le ménage
   - aliments centraux ou périphériques

6. **Qualité des aliments**
   - fraîcheur
   - considérations sensorielles (texture, goût, odeur)

7. **Sources d'information**
   - bouche à oreille
   - essai et erreur
   - journaux ou circulaires
   - observations/expériences

8. **Conditions du marché**
   - courbes d'immigration
   - souci d'être en santé
   - sensibilité au prix
   - positionnement des aliments chinois

9. **Variables démographiques**
   - âge
   - composition du ménage
   - type d'emploi
   - revenu disponible

10. **Degré d'acculturation**
    - âge
    - participation dans la communauté
    - période de temps passée au Canada
    - attentes d'un changement
    - agents de socialisation

11. **Contexte social**
    - nombre de personnes
    - âge des personnes
    - relations entre les personnes

Préférences alimentaires des Canadiens chinois

Les préférences alimentaires des Canadiens chinois reflètent à la fois leurs traditions culturelles et les tendances du marché canadien. En ce qui concerne les caractéristiques sensorielles de la nourriture, les aliments chinois traditionnels sont généralement préférés à tous les autres. Cependant d'autres facteurs mis en relief par notre recherche peuvent aussi agir sur le comportement de consommateur d'aliments. Selon les caractères démographiques individuels, les préférences peuvent reposer davantage sur le souci d'économiser de l'argent ou du temps. Ces résultats indiquent aussi une préférence générale pour un régime diversifié lié, d'une part, à la volonté de la plupart des participants d'essayer de nouveaux aliments et, d'autre part, aux traditions alimentaires chinoises.

La préférence évidente pour des ingrédients frais au détriment de la nourriture en conserve ou congelée est ressortie constamment des propos des participants. Chose également importante pour eux, un roulement élevé de la marchandise était perçu comme un signe de fraîcheur. Cette préférence pour les aliments frais peut s'expliquer par la façon de faire ses emplettes à Hong Kong. À cause du climat chaud et humide et du peu d'espace de rangement dans les habitations relativement petites de Hong Kong, les gens là-bas ont tendance à acheter leur nourriture au jour le jour. Parce qu'on n'a généralement pas besoin de les conserver, la viande, les produits de la mer, ainsi que les fruits et les légumes sont toujours achetés extrêmement frais et même vivant dans certains cas (p. ex. poissons et poulets). Au Canada, on sent l'influence exercée par ces préférences dans la frustration exprimée par les participants à la suite des efforts qu'ils ont déployé pour trouver des poissons vivants à un prix abordable et dans la tendance à choisir des magasins en fonction de la fraîcheur de la marchandise. Par exemple, le pain et les produits laitiers sont généralement achetés dans les supermarchés occidentaux parce que le taux de roulement y est perçu comme élevé, tandis que de nombreux fruits et légumes sont achetés dans des épiceries chinoises pour la même raison.

Les préférences dont les participants ont parlé dans cette recherche ont semblé s'écarter des aliments chinois traditionnels pour se rapprocher de la nourriture occidentale et d'autres ethnies à mesure que le temps de résidence au Canada augmentait. Cette tendance était plus évidente pour les immigrants qui étaient au Canada depuis plus de 15 ans et pour les Chinois nés au Canada.

Attentes et attitudes à l'égard de la nourriture occidentale

Les immigrants interviewés pour ce travail de recherche ont expliqué que leurs attentes à l'égard de la nourriture au Canada était formée en grande partie de ce qu'ils connaissaient de la nourriture occidentale servie dans les restaurants à Hong Kong. Un bon nombre s'attendaient à trouver au Canada une nourriture fade et lourde, composée surtout de boeuf, de pomme de terre, de pain, de pâtes et de produits laitiers. Hambourgeois, spaghetti, bifteck et frites étaient les exemples les plus fréquemment cités d'aliments occidentaux qui avaient été intégrés à leur régime habituel au Canada. Cela laisse entendre que leur comportement correspond dans une certaine mesure à leurs attentes avant d'immigrer ici.

Autre chose qui renforce la correspondance entre les attentes et le comportement est, pour les immigrants les plus récents, ce qu'ils ont entendu avant de quitter Hong Kong, à savoir que de nombreux aliments chinois étaient faciles à trouver au Canada (de sorte qu'ils ne s'attendaient pas à changer leur comportement de consommateur d'aliments à leur arrivée ici). En revanche, ceux qui sont arrivés à Toronto il y a 15 ou 20 ans, avant que la communauté chinoise atteigne la taille qu'elle a aujourd'hui, s'attendaient à changer leur comportement substantiellement. Les attentes quant à des changements éventuels semblent reposer sur la connaissance du marché canadien selon la description donnée par des amis et de la parenté qui ont déménagé au Canada ou qui ont visité notre pays. Il se pourrait que les consommateurs formant de plus petites communautés d'immigrants au Canada s'attendent à changer davantage leurs habitudes alimentaires, car la nourriture propre à leur culture pourrait être moins facile à trouver. Toutefois, ce lien entre les attentes et le comportement n'est qu'une raison expliquant les différences de comportement entre les gens qui ont immigré tôtet ceux qui l'ont fait récemment, ces différences traduisant aussi probablement le degré d'acculturation.

Les attitudes favorables envers le comportement de consommateur au Canada et la nourriture occidentale ont tendance à reposer sur la commodité et les prix. Les sandwiches, les hambourgeois, le spaghetti et le bifteck ont tous été décrits comme étant rapides et faciles à préparer et à manger. De plus, certaines méthodes de cuisson plus usitées au Canada qu'à Hong Kong, comme la cuisson au four, nécessitent moins d'attention que des méthodes de cuisson chinoise plus traditionnelles. Toutefois, les aliments qui sont trop faciles à préparer (prêts à servir) peuvent être associés à la paresse par les Chinois plus traditionnels, la préparation de la nourriture étant généralement vue comme une activité importante.

Plusieurs fois, on a mentionné le fait, en parlant de certains aliments, qu'ils étaient plus chers ou moins chers qu'à Hong Kong. On a dit que la nourriture occidentale se vendait moins cher au Canada qu'à Hong Kong; ces prix avantageux suscitaient des attitudes positives. Mais la situation pourrait probablement varier d'un groupe d'immigrants à l'autre selon le niveau des prix canadiens par rapport aux prix ayant cours dans son pays d'origine.

Enfin, la diversité des aliments au Canada, en particulier de la nourriture ethnique, était généralement très appréciée. La plupart des participants ne s'attendaient pas à en trouver autant, et ils semblaient aimer essayer diverses cuisines dans des restaurants avec des amis. Bien que tous les groupes aient discuté de ce sujet dans une certaine mesure, le plaisir tiré des aliments des autres communautés ethniques semblait plus vif chez les participants qui avaient vécu au Canada le plus longtemps.

Rapport entre la nourriture et les liens sociaux

Des tendances claires liées à l'aspect social de la consommation de nourriture sont ressorties des débats des groupes types. Les influences sociales qui jouent sur le comportement du consommateur d'aliments agissent en sens opposés sur le continuum allant du comportement de consommateur de nourriture chinoise au comportement de consommateur de nourriture occidentale. En général, la nourriture non chinoise se consomme avec des non-Chinois (par exemple, lorsqu'on prend son repas du midi avec des collègues de travail). La nourriture chinoise, elle, a tendance à être consommée en compagnie de Chinois, surtout à l'occasion de réunions familiales qui ont lieu les fins de semaine dans les restaurants ou à la maison. Les membres les plus âgés de la famille, en particulier, semblent influencer le comportement de consommateur d'aliments de tous les autres en faveur du maintien des traditions alimentaires chinoises. L'essai de nouveaux aliments et l'adoption de comportements occidentaux se produisent surtout en présence de pairs, de collègues de travail et d'amis non chinois. Il semble que ces comportements soient associés au maintien de la cohésion sociale avec les Chinois et à la création de liens sociaux avec les autres Canadiens.

Le nombre de personnes prenant part au repas est aussi lié à des choix de consommation. Lorsque les Canadiens chinois mangent seuls ou en petits groupes, ils ont tendance à consommer des aliments occidentaux, cette nourriture étant perçue comme nécessitant moins de temps et d'effort de préparation que la nourriture chinoise. Par contre, ils semblent préférer manger au restaurant et/ou manger de la nourriture de style chinois dans les situations où ils sont plus nombreux à se réunir. Il y a deux raison à cela : cuisiner à la maison pour de gros groupes nécessite trop de temps et d'efforts, et les repas à la chinoise implique le partage de nombreux plats entre les convives. Plus le groupe est nombreux, plus la nourriture est variée. La conclusion à tirer pour les restaurateurs est donc qu'il est possible d'attirer ce groupe de consommateurs en offrant des choix de menus conçus de manière à permettre le partage d'une variété de plats entre quatre personnes ou plus.

La consommation de nourriture ethnique qui n'est ni chinoise ni occidentale (p. ex. indienne, thaïlandaise, japonaise) semble s'écarter du continuum d'acculturation traditionnel. Ce phénomène ne suit aucun schème défini, selon les résultats de notre recherche. La consommation de nourriture ethnique chez l'échantillon étudié pourrait s'expliquer par la popularité de ces

aliments dans la société nord-américaine ou par les traditions alimentaires chinoises, qui se caractérisent par la variété et par le désir en général d'essayer de nouveaux aliments.

Influence des agents de socialisation sur l'adoption d'aliments occidentaux

L'adoption d'aliments occidentaux est liée aux influences de divers agents de socialisation, comme les membres de la famille, le système d'éducation, les médias et les collègues de travail. Les influences sociales peuvent encourager ou décourager l'adoption de cette nourriture. Les personnes âgées sont généralement moins portées à adopter des comportements occidentaux (p. ex. l'utilisation de fours, l'achat de nourriture prête à manger et la consommation de produits laitiers et de sucreries). Les Canadiens d'origine ethnique non chinoise peuvent encourager l'adoption de nourriture occidentale par le biais de réunions sociales, comme les repas où chacun apporte quelque chose, des sorties au restaurant et des repas pris au travail ou à l'école. Les contacts sociaux jouent aussi un rôleimportant en exposant les Canadiens chinois à des aliments occidentaux qu'ils n'ont jamais essayés.

Le rôle des médias dans l'adoption de la nourriture occidentale consiste surtout à sensibiliser les immigrants à l'existence de divers produits alimentaires et à diffuser de l'information. Les immigrants voient généralement les messages publicitaires avec méfiance, mais ils consultent régulièrement les encarts dans les journaux pour vérifier les prix. L'offre d'échantillons de produits dans les magasins est utile en facilitant l'essai d'aliments inhabituels.

Les attitudes envers la nourriture occidentale sont formées plus par l'expérience personnelle et par le bouche à oreille que par les médias. En général, les agents de socialisation joueront probablement un rôlesecondaire par rapport aux expériences personnelles dans l'adoption de la nourriture occidentale, car les Canadiens chinois interviewés pour cette étude étaient très désireux d'essayer de nouveaux aliments et fondaient leurs opinions et leurs décisions d'achat ultérieures sur leurs propres expériences.

Obstacles et incitatifs à utiliser des aliments occidentaux

Plusieurs facteurs, avons-nous constaté, continuaient d'inciter l'échantillon étudié à consommer des aliments chinois de préférence à la nourriture occidentale. Les traditions alimentaires chinoises sont vraisemblablement le plus marquant. Les aliments dont les caractéristiques sensorielles entrent en conflit avec la nourriture chinoise traditionnelle sont généralement essayés avec moins d'enthousiasme. Les desserts occidentaux, par exemple, sont jugés trop sucrés et trop riches. Le poisson et les fruits de mer servis dans les restaurants occidentaux sont généralement jugés trop cuits. Et l'on reproche à la soupe en boîte d'être trop riche en fécule. Les salades au Canada sont généralement composées de légumes crus, alors que les salades chinoises le sont généralement de légumes cuits et de fruits en conserve. De plus,

certains ont déploré le fait que certains aliments occidentaux étaient beaucoup moins frais que ceux qui étaient consommés à Hong Kong, en particulier les fruits de mer.

La vision traditionnelle des tâches ménagères comprend la préparation des repas. Cette vision semble inhiber dans une certaine mesure la consommation régulière d'aliments prêts à manger ou de mets cuisinés, surtout par les consommateurs plus âgés et ceux qui résident au Canada depuis peu de temps. Tous les participants qui ont parlé de ce genre de nourriture, cependant, semblaient soucieux d'en justifier l'utilisation, attitude qui porte à croire qu'éviter de préparer de la nourriture suscite des sentiments de culpabilité.

La consommation de nourriture occidentale se heurte à un obstacle social dans les situations où des parents plus âgés ou de nombreuses personnes (quatre ou plus) prennent part à un repas. Les méthodes de cuisson à la chinoise sont jugées plus longues que les préparations à l'occidentale, mais l'effort en vaudrait largement la peine lorsque le repas est partagé par un groupe.

Les préoccupations pour la santé peuvent empêcher les Canadiens chinois de consommer certains aliments occidentaux, par exemple les produits laitiers, pour les personnes intolérantes au lactose, ainsi que les produits riches en matière grasse et en sodium, parce qu'on connaît en général les effets de la nourriture sur l'organisme.

Les Canadiens chinois plus âgés semblent préférer les repas traditionnels et résistent davantage à la nourriture occidentale que les jeunes. Cette attitude vient peut-être du fait qu'ils ont déménagé au Canada à un âge où ils avaient déjà développé des comportements de consommateur à Hong Kong. Ils résisteraient plus au changement que les jeunes immigrants dont les comportements de consommation sont moins ancrés.

Enfin, étant donné les conditions actuelles du marché torontois, nommément la disponibilité relativement grande des aliments chinois, il s'avère que la nourriture occidentale est consommée plus par choix que par nécessité. De plus, il semble que les récents immigrants s'attendent peu à modifier leur régime alimentaire puisqu'ils savent, avant d'immigrer, qu'ils trouveront de nombreux aliments chinois à Toronto. Les résultats de notre recherche ont tendance à montrer que ces attentes vont de pair avec une acculturation plus lente et, par le fait même, avec un changement moins marqué de comportement.

Certaines caractéristiques des aliments occidentaux, selon les propos de l'échantillon étudié, en rendent l'utilisation plus tentante que celle d'aliments chinois plus traditionnels. Premièrement, bien entendu, la facilité à les trouver en général rend leur achat moins long et moins compliqué. Deuxièmement la rapidité à les préparer et la facilité à les consommer, par exemple : les sandwiches, les biftecks, le poulet rôti, le spaghetti et les pizzas congelées. La

nourriture occidentale a plus de chance d'être consommée au petit-déjeuner et le midi, deux repas que l'on prend plus souvent seul que le repas du soir.

Le prix joue également pour beaucoup. Un prix bas peut inciter le consommateur à essayer certains aliments occidentaux ou à lui faire choisir un produit occidental de préférence à un produit chinois similaire.

Le souci d'être en santé peut aussi pencher en faveur de certains aliments occidentaux. L'exemple le plus fréquemment mentionné était la consommation de lait pour prévenir l'ostéoporose.

Les fruits et légumes cultivés localement sont désirables parce qu'ils ont l'air frais, en particulier durant l'été et aux marchés en plein air où ils sont vendus par les producteurs locaux. Lorsqu'ils expliquaient le choix de leurs magasins, les personnes interviewées faisaient fréquemment le lien entre la fraîcheur et le roulement de la marchandise perçu chez les détaillants. La nourriture occidentale typique, comme les produits de boulangerie et les produits laitiers étaient toujours donnés comme exemple d'aliments achetés au supermarché, tandis que la nourriture chinoise plus traditionnelle, comme le tofu séché ainsi que les champignons et légumes chinois, étaient achetés dans les épiceries chinoises. Les produits frais et les viandes semblent être achetés là où ils sont perçus comme étant les plus frais et les moins chers, que le magasin soit chinois ou occidental.

Certaines influences sociales facilitent aussi la consommation de nourriture occidentale. Des modes d'emploi et de préparation sont souvent obtenus par des contacts personnels. De la nourriture occidentale a souvent été essayée par l'immigrant dans des événements publics où il voulait être accepté par autrui.

Enfin, la curiosité et le désir de varier son régime ont tendance à inciter les récents immigrants à essayer de la nourriture occidentale.

Relation entre les résultats et la littérature

Les résultats de notre travail ont plusieurs retombées pour les domaines de recherche d'où il est né : recherche sur la consommation d'aliments, recherche sur l'acculturation des consommateurs et théorie sur l'adoption des innovations.

Les suggestions avancées par Prescott et Bell (1995) trouvent un appui dans les résultats de notre étude. Le comportement de consommateur d'aliments est de toute évidence déterminé non seulement par les aspects sensoriels des aliments, mais aussi par leur prix, les caractéristiques

démographiques du consommateur, ses attentes culturelles face aux aliments ainsi que sa volonté d'essayer une nouvelle nourriture.

La volonté des Canadiens chinois d'essayer de nouveaux aliments semblent avoir joué dans l'adoption d'aliments occidentaux. Nous n'avons trouvé aucune preuve, cependant, pour étayer l'hypothèse selon laquelle la volonté de goûter à de nouveaux aliments était liée à la recherche de sensations en général (Otis, 1984). Au contraire, chez les participants, cette attitude ouverte semblait plus étroitement associée à une attitude acquise par le biais d'expériences personnelles, de traditions familiales et de traditions alimentaires chinoises.

Le degré d'acculturation des consommateurs semble effectivement être lié positivement à la durée de résidence dans un nouveau pays, la motivation manifestée par les immigrants et la jeunesse (Hertzler *et al.*, 1982; Wallendorf et Reilly, 1983). Les participants qui semblaient avoir calqué le plus leurs habitudes alimentaires sur celles de la société canadienne avaient vécu ici plus longtemps, s'étaient attendus à modifier sensiblement leur régime au Canada et étaient plus jeunes que les participants plus lents à changer leur comportement.

Le modèle d'acculturation traditionnel, selon lequel le comportement se situe dans un continuum entre la culture d'origine et la culture dominante du pays de résidence, semble se confirmer dans ce cas. Au fur et à mesure de l'acculturation, le comportement de consommateur d'aliments semble s'éloigner des comportements chinois traditionnels pour se rapprocher des comportements occidentaux. Les participants qui semblaient les plus complètement acculturés ont dit consommer des pâtes alimentaires, des viandes rôties, des plats cuisinés, des produits de boulangerie et des produits laitiers plus régulièrement que ceux qui étaient plus âgés et qui étaient arrivés récemment au Canada. Ces derniers accordaient plus d'importance au riz, aux fruits de mer et au potage, trois aliments fondamentaux dans les traditions alimentaires cantonaises. Mentionnons aussi que, comme pour les résultats des travaux de Peneloza (1994) sur l'acculturation des Américains mexicains en tant que consommateurs, même les consommateurs qui affichent des comportements occidentaux semblent retenir des traditions chinoises sous certains aspects. Les participants nés au Canada, par exemple, ont dit manger de la soupe en conserve additionnée de légumes, et de nouilles orientales. Tous les participants, quels que soient leurs âges ou la durée de leur résidence au Canada, préféraient le riz aux pommes de terre. Cette combinaison de comportements occidentaux et chinois est probablement attribuable en partie à l'association entre la consommation d'aliments et les liens ethniques.

Comme pour l'enquête menée par Tan et Wheeler (1983) sur les habitudes alimentaires des familles chinoises en Angleterre, nous avons constaté que les participants consommaient des aliments occidentaux de manière à produire un équilibre, d'une part, entre les groupes d'aliments et, d'autre part, entre les aliments et leur effet sur l'organisme. Cela respecte la philosophie traditionnelle chinoise préconisant un équilibre dans le corps pour le maintien d'une bonne santé.

Un élément qui s'écartait du modèle traditionnel d'acculturation était la popularité de la nourriture ethnique qui n'était pas considérée comme chinoise ni occidentale. De nombreux participants ont dit aimer faire l'expérience de diverses cuisines, par exemple thaïlandaise, indienne, grecque, italienne, mexicaine, coréenne et japonaise. Une explication possible de ce phénomène, est que, bien que ces cuisines ne soient pas typiquement nord-américaines, elles sont actuellement populaires auprès de la population canadienne en général. Il est également probable que ces immigrants soient très conscients du multiculturalisme de la société canadienne et que, par conséquent, ils aient envie de connaître la nourriture de diverses cultures. La consommation de ces aliments peut aussi être un moyen de varier le régime.

La théorie de l'innovation ne semble pas s'appliquer au cas des immigrants qui se retrouvent devant une nourriture à laquelle leur culture ne les a pas habitués. Ram et Sheth (1989) indiquent que l'adoption d'innovations peut se heurter à de la résistance parce qu'elles entrent en conflit avec les scénarios d'utilisation d'un produit de consommation et les traditions ou encore à cause de la valeur ou l'image d'un produit. Les résultats de notre étude portent à croire que les aliments occidentaux qui sont incompatibles avec les traditions alimentaires chinoises seront probablement difficiles à accepter. C'est le cas des plats précuisinés, peut-être parce que l'idée d'économiser du temps contredit pour certains la croyance culturelle voulant que la préparation des repas soit une activité valable. Comme les sucreries et les produits laitiers ne sont pas habituels dans les repas traditionnels chinois, ils sont évidemment adoptés moins spontanément que d'autres aliments occidentaux.

Les aliments dont l'adoption semblaient susciter moins de résistance étaient, comme l'ont laissé entendre Cateora et Hess (1979), relativement compatibles avec les traditions chinoises. Un exemple de l'effort déployé apparemment pour retenir les principes de saveurs chinois est le spaghetti. On l'a mentionné comme un aliment occidental généralement consommé, mais on a tendance à le servir comme les nouilles chinoises, c'est-à-dire avec du bouillon, de la viande et des légumes, plutôt qu'avec une sauce tomate à l'italienne. Les autres aliments occidentaux généralement acceptés offraient d'autres avantages, comme le rapprochement avec des collègues non chinois, les bienfaits pour la santé, la rapidité de préparation et la diversité.

Onze facteurs ont été reconnus dans notre recherche comme fondamentaux dans le comportement de consommateur d'aliments des Canadiens chinois : disponibilité, conjoncture du marché, degré d'acculturation, caractéristiques des aliments, temps, volonté d'expérimenter, traditions, sources d'information, démographie, prix et contexte social quand on mange. Plusieurs chercheurs ont proposé des repères organisationnels pour comprendre le comportement de consommateur d'aliments basés sur des facteurs sociologiques, des facteurs familiaux caractérisant les ménages, des facteurs cognitifs, etc. La question se pose alors : pourquoi ne pas utiliser ces repères pour organiser les résultats de cette étude? La réponse vient de la nature de la recherche.

L'objet de notre étude était d'explorer le comportement de consommateur d'aliments des Canadiens chinois. Nous avons choisi une approche qualitative pour plusieurs raisons, et cette approche nous a permis d'explorer notre sujet du point de vue de l'échantillon étudié. Par conséquent, les facteurs que nous avons identifiés sont, à notre avis, les plus pertinents pour l'étude du comportement de ces consommateurs en particulier, contrairement aux facteurs qui sont ressortis du travail effectué auprès des membres d'autres cultures et appliqués plus tard à la population sino-canadienne.

□ RÉPERCUSSIONS ET STRATÉGIES POUR L'INDUSTRIE AGROALIMENTAIRE CANADIENNE

Répercussions pour les transformateurs et les distributeurs d'aliments

Les résultats de notre recherche ont plusieurs implications pour les commerçants canadiens d'aliments. Premièrement, à mesure que les immigrants chinois s'intègrent à la société canadienne, leur comportement de consommateur d'aliments semble s'éloigner des comportements chinois traditionnels pour se rapprocher du comportement de la société canadienne en général. Les aliments qui sont au coeur de la culture chinoise, comme le riz et le potage, sont généralement ceux qui sont retenus le plus longtemps comme denrées de base dans le régime, tandis que les aliments qui jouent un rôleplus périphérique dans le repas traditionnel chinois, comme les desserts de style chinois, sont plus facilement abandonnés en faveur de mets occidentaux. Les motifs de changement comprennent : la commodité, l'économie, la santé et l'acceptation sociale. Les immigrants dont les styles de vie s'appuient sur ces facteurs ont tendance à s'acculturer plus rapidement que les autres. Par exemple, un immigrant qui travaille à l'extérieur et est célibataire accordera une plus grande importance à l'économie de temps que celui qui vit avec quelqu'un et qui partage peut-être avec d'autres la tâche d'acheter et de préparer la nourriture. De même, les immigrants plus âgés pourraient être incités à commencer à consommer des produits laitiers (qui ne sont pas courants dans les traditions alimentaires chinoises) à cause d'une sensibilisation accrue au risque d'ostéoporose. La consommation de produits laitiers augmentera peut-être à mesure que les Canadiens chinois vieilliront, car ce groupe est généralement très conscients de la relation qui existe entre le régime alimentaire et la santé.

L'âge ou la période de la vie où une personne immigre semble aussi être important pour comprendre la consommation d'aliments. Les immigrants qui arrivent au Canada plus tôtdans leur vie (p. ex. avant le mariage et la naissance des enfants) ont tendance à adopter plus facilement un comportement de consommateur occidental que ceux qui le font plus tard dans leur vie. L'explication logique, semble-t-il, est que les immigrants plus âgés comptent une expérience de plusieurs années pour ce qui est de l'achat et de la préparation de la nourriture dans leur pays d'origine, années durant lesquelles leur comportement de consommateurs s'est développé et exercé. Les jeunes immigrants, en revanche, achètent et préparent des aliments pour eux-mêmes souvent pour la première fois au Canada. Pour eux, il est probablement aussi facile d'apprendre à cuisiner un plat occidental ici qu'un plat chinois à Hong Kong.

Ce que cela veut dire pour les commerçants canadiens, c'est qu'ils devraient suivre la démographie des immigrants lorsque ceux-ci intègrent le marché. En général, on peut s'attendre à ce que les consommateurs plus jeunes et célibataires s'intègrent à la société canadienne plus facilement que les consommateurs plus âgés ou ceux qui ont une famille. Certains changements qui se produisent durant l'intégration sont l'abandon graduel des produits à base de riz au profit

des produits à base de blé (pâtes alimentaires et pain), l'abandon du poisson et des fruits de mer au profit du poulet et des viandes rouges (surtout parce qu'ils sont perçus comme moins chers et plus frais) ainsi que l'augmentation de la consommation de café et de produits laitiers.

Ces changements semblent être plutôt superficiels, alors que les traditions fondamentales sont conservées. Bien que les articles alimentaires qui sont choisis par les Chinois peuvent changer selon leur intégration à la société canadienne, l'idée d'un équilibre entre divers aliments et leurs effets sur l'organisme persiste même chez ceux qui sont nés au Canada et qui ont été interviewés pour cette étude. Les principes de saveur sont aussi retenus, de sorte que même si une personne achète des pâtes alimentaires plutôtque du riz, elle les préparera avec des méthodes de cuisson et des ingrédients chinois. Une importante tradition que nous avons constatée est la valeur accordée à la préparation de la nourriture. Un sentiment de culpabilité a tendance à être associé à l'achat d'aliments précuisinés, de sorte qu'ils sont souvent modifiés à la maison. Par exemple, on ajoute d'autres garnitures à la pizza congelée ainsi que de la viande et des légumes aux potages en conserve; on cuit les nouilles instantanées dans du bouillon et l'on y ajoute de la viande et des légumes. L'une des traditions les plus ancrées est la préférence pour la fraîcheur.

Les commerçants, tant occidentaux que chinois, devraient prendre en note tout particulièrement l'association perçue entre la fraîcheur et un roulement rapide de la marchandise. De nombreux participants ont affirmé que cette association jouait sur le choix du magasin. Le pain et le lait, aliments occidentaux typiques, sont perçus comme ayant un faible roulement dans les épiceries chinoises. C'est pourquoi on a tendance à les acheter dans les supermarchés de style occidental. Par contre, les légumes chinois sont remplacés plus rapidement dans les épiceries chinoises de sorte qu'on a plus tendance à les acheter là-bas. La propreté du magasin était également associée à la fraîcheur.

La fraîcheur associée au degré de transformation est également importante. Les aliments contenant des agents de conservation ou se conservant longtemps sur les tablettes évoquent un manque de fraîcheur. C'est une bonne nouvelle pour les producteurs locaux d'aliments, les produits cultivés au Canada étant préférés, semble-t-il, aux importations parce qu'on a l'impression qu'ils sont plus frais. Les producteurs d'aliments devraient être mis en garde contre une transformation trop poussée de la nourriture, non seulement parce que plus un produit est transformé, moins il semble frais, mais aussi à cause de la valeur accordée à la préparation des repas. Simplifier la préparation est souhaitable, mais la rendre inutile ne l'est pas. Il pourrait y avoir là une occasion pour les producteurs d'aliments de présenter leurs produits à ce groupe de consommateurs en leur suggérant d'autres façons de les utiliser. Un bon exemple de cela, ce sont les recettes qui sont imprimées sur les étiquettes de certaines marques de potage où l'on dit que le concentré peut aussi servir d'ingrédient pour de nombreux plats.

Le temps nécessaire à ces changements est une considération intéressante. Les résultats de notre recherche ont montré une différence notable dans les comportements de consommateurs

des Canadiens chinois qui sont nés au Canada ou qui ont vécu ici pendant plus de 15 ans par rapport à ceux qui sont arrivés au Canada au cours des 10 dernières années. Ces résultats peuvent laisser entendre que l'acculturation est presque complète au bout de 20 ans. Toutefois, des changements qui s'opèrent sur le marché pourraient prolonger cette période d'intégration parce qu'on trouve maintenant énormément d'aliments chinois authentiques à Toronto. De nombreux participants l'ont admis en disant que presque tous les aliments que l'on voit à Hong Kong peuvent être retrouvés au Canada. D'autres ont dit qu'ils ne s'attendaient pas à modifier leur régime alimentaire en arrivant au Canada parce qu'ils avaient entendu dire qu'on y trouvait une abondance d'aliments de style chinois. C'est une situation récente, qui s'est manifestée au cours des 10 dernières années seulement. Par conséquent, ceux qui arrivent maintenant pourraient prendre plus de temps à s'acculturer.

Le processus d'acculturation devrait être un phénomène intéressant pour les commerçants parce que la perception entre une denrée de base et une spécialité alimentaire est un changement qui prend du temps. Àleur arrivée au Canada, les immigrants voient l'épicerie chinoise comme la source de denrées de base, tandis que les supermarchés à l'occidentale sont la source d'aliments occidentaux. Avec le temps, cependant, on choisira le magasin qui offre les produits les plus frais et les moins chers, quel que soit son style culturel. Peu à peu, les épiceries chinoises peuvent finir par être vues comme des magasins spécialisés, et les supermarchés à l'occidental, comme la source des denrées de base. Si cette observation se confirme, les magasins chinois pourraient alors jouir d'une prospérité conférée par la récente immigration, mais s'attendre ensuite à perdre de la clientèle au profit des supermarchés à l'occidental au fur et à mesure que la première génération de Chinois nés au Canada commencera à faire ses emplettes.

La fréquentation des restaurants est un autre point qui a été exploré dans notre recherche. Nous avons constaté que ce sont les personnes qui mangent seules ou les jeunes consommateurs (enfants et jeunes adultes) qui consomment généralement des aliments-minute. Manger au restaurant chinois les fins de semaine est une tradition familiale qui semble persister quel que soit le temps qu'on a vécu au Canada. Lorsqu'ils mangeaient avec des pairs non chinois, de nombreux participants ont exprimé une attitude ouverte, où tout va. Le choix des restaurants avec service aux tables varie, dans ce cas, des chaînes occidentales aux restaurants ethniques. Les restaurants ethniques ont été vantés pour leur authenticité et leur capacité à diversifier le menu. Il est difficile de dire si cet engouement pour la cuisine ethnique reflète la tendance nord-américaine actuelle ou un comportement typiquement chinois qui se caractérise par la recherche de la diversité et une volonté d'essayer de nouveaux aliments.

Stratégies de commercialisation à l'intention des transformateurs et des distributeurs d'aliments

Pour bien répondre aux demandes du marché sino-canadien, les transformateurs, les détaillants et les restaurateurs qui offrent des aliments de style tant occidental que chinois souhaiteront peut-être envisager les stratégies décrites ici.

Fraîcheur On ne peut insister assez sur la fraîcheur. Il existe des possibilités tant dans l'immédiat qu'à long terme pour des végétaux et des aliments de style chinois produits au Canada, car ils seraient stockés moins longtemps que ceux qui proviennent d'autres pays. De plus, il semble y avoir une forte demande pour le poisson et les fruits de mer frais, demande qui n'est pas satisfaite actuellement. L'expression « frais » est employée dans deux contextes différents : frais par rapport à congelé ou en conserve, et frais par rapport à gardé trop longtemps sur le marché ou au magasin.

Prix Les bas prix sont capitaux dans les choix exercés par les récents immigrants. Les facteurs qui interviennent probablement ici sont le temps libre dont disposent ces consommateurs lorsqu'ils cherchent leur premier emploi au Canada, le peu d'argent qu'il leur reste à cause des coûts de déménagement et leur ignorance du marché canadien. Trouver le plus bas prix, même si ce n'est que de quelques cents, est un défi que ce groupe de consommateurs a dû relever régulièrement.

Publicité La publicité devrait viser à informer. On semble se méfier des annonces télévisées (l'argument est qu'une bonne nourriture ne devrait pas avoir besoin d'être annoncée), mais l'on consulte beaucoup les encarts publiés dans les journaux pour vérifier les prix. On ne semble prendre note de la réclame que si elle vise à fournir des prix ou à faire connaître un nouveau produit.

Qualité du service Il faut projeter une image d'intégrité dans les services offerts (par exemple remboursement, garanties, bons de réduction différée) et dans les activités de promotion. Un bon nombre des consommateurs interviewés pour notre étude semblaient sceptiques face aux pratiques de commercialisation, mais étaient généralement impressionnés par le service qu'ils recevaient dans les supermarchés et les restaurants de style occidental.

Atmosphère du magasin Un commerce propre et bien organisé semble être un atout pour les supermarchés de style occidental. Les participants ont reproché à certaines épiceries chinoises, particulièrement au centre-ville, d'être petites et encombrées et d'avoir moins d'espace de stationnement que les supermarchés occidentaux. S'il semble au début que des locaux spacieux et propres soient vus comme une chose

inusitée, ce type d'organisation favorise avec le temps le passage des immigrants des épiceries chinoises aux magasins occidentaux.

Variété La volonté générale d'essayer de nouveaux aliments et la valeur accordée à la variété dans le régime laissent supposer que les aliments d'autres groupes ethniques auront, toute proportion gardée, des chances d'être essayés et d'être finalement intégrés au régime des Canadiens chinois.

Principes de saveur Même si les immigrants chinois achètent des aliments occidentaux, ceux-ci sont souvent préparés « à la chinoise ». Il faudrait mettre au point et commercialiser des produits qui seraient compatibles avec les méthodes de cuisson et les principes de saveur chinois. Le bouillon de poulet en conserve est un exemple de produit occidental qui est facilement utilisé dans les plats chinois traditionnels.

Commodité Plus on vit au Canada depuis longtemps, plus on accorde d'importance, dans le choix de la nourriture, au temps et à l'effort requis pour acheter et préparer la nourriture. On peut donc s'attendre à ce que les plats faciles à préparer gagnent en popularité. Donner diverses suggestions de préparation serait une façon de promouvoir ses produits.

Emballage et étiquetage Des indices visuels sur l'emballage et des étiquettes claires dans les magasins sont importants, surtout pour les immigrants récents qui apprennent l'anglais et les modes d'emploi de la nourriture occidentale. L'usage de caractères et d'emballages chinois pourrait être utile également, mais cela n'est pas ressorti des résultats (peut-être parce que les participants devaient savoir s'exprimer en anglais).

Sources d'information Se souvenir de l'influence du bouche à oreille dans l'acceptation d'un produit. De nombreux participants ont dit partager de l'information et des conseils sur les aliments avec la famille et les collègues. De tels renseignements semblent plus crédibles et utiles que l'information fournie par le producteur ou le distributeur d'aliments.

Domaines de recherche ultérieure

Étant donné que cette étude était préliminaire et qu'elle a été faite à partir d'un petit échantillon non aléatoire, il faudrait envisager de poursuivre la recherche comme suit avant d'appliquer les résultats de cette étude aux situations de commercialisation actuelles.

On pourrait répéter cette étude à petite échelle en faisant appel à un modérateur chinois, pour permettre aux interviews des groupes type de se dérouler en cantonais et ainsi élargir l'échantillon à des personnes qui ne parlent pas anglais. En éliminant la facilité à s'exprimer en anglais comme critère de sélection des participants, on pourrait mieux saisir le comportement de toute la population chinoise de Hong Kong à Toronto.

On pourrait concevoir des études quantitatives à plus grande échelle à partir des résultats de la présente étude pour se concentrer sur les facteurs qui influent le plus sur le comportement de consommateur d'aliments de l'échantillon étudié. En concevant une étude convenant mieux à un plus gros échantillon représentatif, on pourrait extrapoler les résultats à la population de Chinois de Hong Kong vivant à Toronto, ce qui orienterait les efforts de commercialisation mieux que des résultats basés sur une recherche qualitative préliminaire. L'élargissement de l'étude du comportement de consommateur d'aliments des Canadiens chinois à d'autres villes où les immigrants chinois ont tendance à s'installer, Montréal et Vancouver, pourrait indiquer si les facteurs mis en relief par cette étude s'appliquent aux comportements de consommateur d'aliments quelle que soit la région canadienne choisie.

On pourrait explorer l'universalité de ces facteurs en étudiant le comportement des immigrants chinois venant de Taïwan, du continent chinois et d'ailleurs. On n'a pas non plus bien étudié le comportement de consommateur d'aliments d'autres groupes de récents immigrants au Canada venant de l'Asie du Sud, du Moyen-Orient et des Antilles.

Il serait intéressant de déterminer la force relative de chacun des facteurs qui jouent sur le comportement de consommateur d'aliments d'après notre étude. En déterminant ceux qui jouent le plus sur le comportement, on permettrait aux commerçants de trouver les stratégies les plus efficaces.

□ CONCLUSIONS

En résumé, les résultats de notre recherche consistent en 11 facteurs qui devraient être pris en compte par les gens de l'industrie agroalimentaire canadienne lorsqu'ils conçoivent leurs activités de commercialisation : le temps, le prix, la disponibilité, la volonté d'essayer de nouveaux aliments, la démographie, le degré d'acculturation, les sources d'information, le contexte social dans lequel on mange, les caractéristiques des aliments, la conjoncture du marché et les traditions. Ces facteurs ont été définis à l'aide de débats tenus avec des Canadiens chinois originaires de Hong Kong, discussions qui ont permis à l'information de découler naturellement de l'expression des opinions et des expériences de l'échantillon étudié, dans le domaine de la consommation alimentaire au Canada. Étant donné la méthode choisie, il est impossible d'étendre ces résultats à la population chinoise au Canada en général. Toutefois, notre rapport offre une orientation pour des études de suivi et suggère des stratégies de commercialisation.

☐ BIBLIOGRAPHIE

Aaker, D.A. and Day, G.S. *Marketing Research*, Toronto: John Wiley and Sons, 1990.

Agriculture and Agri-Food Canada. *Débouchés sur certains marchés ethniques au Canada*, [R. Marritt and B. Sundue], Ottawa, 1993.

Axelson, M.L. The impact of culture on food-related behaviour, *Annual Review of Nutrition*, Vol. 6, 1986, pp. 345-363.

Axelson, M.L. and Brinberg, D. *A Social-Psychological Perspective on Food-Related Behavior*, New York: Springer-Verlag, 1989.

Barer-Stein, T. *You Eat What You Are: A Study of Ethnic Food Traditions*, Toronto: McClelland and Stewart, 1979.

Beckman, M.D., Kurtz, D.L. and Boone, L.E. *Foundations of Marketing*, Toronto: Holt, Rinehart and Winston of Canada, Limited, 1988.

Berg, B.L. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, Needham Heights, Massachusetts: Allyn and Bacon Inc., 1989.

Birch, L.L. A call for the explicit recognition of affect in models of human eating behaviour, *Journal of Nutrition Education*, Vol. 13 No. 1 (Supplement), 1981, pp. S49-S53.

Bond, M.H. and Hwang, K.K. The social psychology of Chinese people, *The Psychology of the Chinese People*, ed. Michael Harris Bond, Oxford University Press: New York, 1986.

Calder, B.J. Focus groups and the nature of qualitative marketing research, *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, August 1977, pp. 353-364.

Cardello, A.V., Maller, O., Masor, H.B., Dubose, C. and Edelman, B. Role of consumer expectancies in the acceptance of novel foods, *Journal of Food Science*, Vol. 50, 1985, pp. 1707-1718.

Carey, J.W. Linking qualitative and quantitative methods: integrating cultural factors into public health, *Qualitative Health Research*, Vol. 3 No. 3, 1993, pp. 298-318.

Cassidy, C.M. Collecting data on American food consumption patterns: an anthropological perspective, *Assessing Changing Food Consumption Patterns*, Washington, D.C.: National Academy Press, 1981.

Cateora, P.R. and Hess, J.M. *International Marketing*, Georgetown, Ontario: Richard D. Irwin Inc., 1979.

Cheron, E.J. and Muller, T.E. Relative importance of values as determinants of ownership patterns: comparisons between the Canadian provinces of Ontario and Quebec, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 5 No. 3, 1993, pp. 37-53.

Choe, S.T., Capella, L.M., and Arnold, D.R. Acculturation, ethnic consumers, and food consumption patterns, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 1 No. 4, 1993, pp. 61-78.

Chui, C. and Pang, H. Researching the Chinese consumer in Canada, *Imprints: PMRS Newsletter*, October 14, 1994.

Cook, W.A. Turning focus groups inside out, *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 1981, pp. 62-64.

Cooper, E. Chinese table manners: you are how you eat, *Human Organization*, Vol. 45 No. 2, 1986, pp. 179-184.

Curtis, J.E. and Lambert, R.D. Culture, *Sociology*, ed. R. Hagedorn, Toronto: Holt, Rinehart and Winston of Canada Limited, 1986.

Debus, M. *Methodological Review: A Handbook for Excellence in Focus Group Research*, Washington, D.C.: Academy for Educational Development, 1989.

Deshpande, R., Hoyer, W.D. and Donthu, N. The intensity of ethnic affiliation: a study of the sociology of Hispanic consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, September 1986, pp. 214-220.

Dichter, E. *Handbook of Motivations: The Psychology of the World of Objects*, Toronto: McGraw-Hill Book Company, 1964.

Faber, R.J., O'Guinn, T.C., and McCarty, J.A. Ethnicity, acculturation, and the importance of product attributes, *Psychology and Marketing*, Vol. 4 (Summer), 1987, pp. 121-134.

Fern, E.F. Why do focus groups work: a review and integration of small group process theories, *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 1981, pp. 444-451.

Fowler, H.W. and Fowler, F.G. *The Concise Oxford Dictionary of Current English*, Toronto: Oxford University Press, 1964.

George, R.J. and Smith, R.G. A day in the life of American and Irish refrigerators: implications for international food marketers, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 1 No. 2, 1993, pp. 81-98.

Gifft, H.H., Washbon, M.B., and Harrison, G.G. *Nutrition, Behavior, and Change*, Toronto: Prentice-Hall of Canada Limited, 1972.

Girling, B. Food and drink in Hong Kong and Macau, *Fodor's Hong Kong*, eds. D. Low and J. Russell, Toronto: Random House of Canada, 1989.

Gofton, L. The rules of the table: sociological factors influencing food choice, *The Food Consumer*, ed. C. Ritson, L. Gofton and J. McKenzie, Toronto: John Wiley and Sons Limited, 1986.

Goodwin, C. Consumer socialization associated with relocation to a new community: a framework and pilot study, *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, 1992, pp. 532-540.

Grivetti, L.E. and Paquette, M.B. Nontraditional ethnic food choices among first generation Chinese in California, *Journal of Nutrition Education*, Vol. 10 No. 3, 1978, pp. 109-112.

Hertzler, A.A., Wenkam, N., and Standal, B. Classifying cultural food habits and meanings, *Journal of the American Dietetic Association*, Vol. 80, May 1982, pp. 421-425.

Hirschman, E.C. Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity, *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, December 1980, pp. 283-295.

Hook, B. *The Cambridge Encyclopedia of China*, New York: Cambridge University Press, 1991.

Hui, M., Joy, A., Kim, C. and Laroche, M. Equivalence of lifestyle dimensions across four major subcultures in Canada, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 5 No. 3, 1993, pp. 15-35.

Kennedy, F. The focused group interview and moderator bias, *Marketing Review*, Vol. 31, February/March 1976, pp. 19-21.

Kittler, P.G. and Sucher, K. *Food and Culture in America: A Nutrition Handbook*, Agincourt, Ontario: Macmillan of Canada, 1989.

Koestlin, K. Taboo and preference: culture construct and reality, *Food in Perspective: Proceedings of the Third International Conference on Ethnological Food Research*, eds. A. Fenton and T. Owen, Edinburgh: John Donald Publishers Ltd., 1977.

Lautman, M.R. Focus groups: theory and method, *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 1981, pp. 52-56.

Lee, W. Acculturation and advertising communication strategies: a cross-cultural study of Chinese and Americans, *Psychology and Marketing*, Vol. 10 No. 5, 1993, pp. 381-397.

Leininger, M. Some cross-cultural universal and non-universal functions, beliefs, and practices of food, *Dimensions of Nutrition*, ed. J. Dupont. Boulder, Colorado: Colorado Associated University Press, 1970.

Lewin, K. Forces behind food habits and methods of change, *The Problem of Changing Food Habits*, Washington, D.C.: National Research Council National Academy of Sciences, 1943.

Lo, C.P. *Hong Kong*, London, England: Belhaven Press, 1992.

Logue, A.W. *The Psychology of Eating and Drinking*, New York: W.H. Freeman and Company, 1986.

Mackie, M. Socialization, *Sociology*, ed. R. Hagedorn, Toronto: Holt, Rinehart and Winston of Canada Limited, 1986.

Marshall, C. and Rossman, G.B. *Designing Qualitative Research*, Newbury Park, California: SAGE Publications, 1989.

McCracken, G. *The Long Interview*, Newbury Park, California: SAGE Publications, 1988.

Miles, M.B. and Huberman, A.M. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*, Beverly Hills, California: SAGE Publications, 1984.

Morgan, D.L. *Focus Groups as Qualitative Research*, Newbury Park, California: SAGE Publications, 1988.

Moschis, G.P. *Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective*, Toronto: Lexington Books, D.C. Heath and Company, 1987.

Muller, T.E. The two nations of Canada vs the nine nations of North America: a cross-cultural analysis of consumers' personal values, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 1 No. 4, 1989, pp. 57-79.

Munroe, R.L. and Munroe, R.H. Field work in cross-cultural psychology, in *Field Methods in Cross-Cultural Research*, ed. Walter J. Lonner and John W. Berry, SAGE Publications: Newbury Park, California, 1986.

Murcott, A. You are what you eat: anthropological factors influencing food choice, *The Food Consumer*, ed. C. Ritson, L. Gofton and J. McKenzie, John Wiley and Sons Limited: Toronto, 1986.

Murray, N.M. and Manrai, L.A. Exploratory consumption behavior: a cross cultural perspective, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 5 No. 1, 1993, pp. 101-119.

Nelson, J.E. and Frontczak, N.T. How acquaintanceship and analyst can influence focus group results, *Journal of Advertising*, Vol. 17 No. 1, pp. 41-48.

Netland, P.A. and Brownstein, H. Acculturation and the diet of Asian-American elderly, *Journal of Nutrition for the Elderly*, Vol. 3 No. 3, 1984, pp. 37-56.

Newman, J.M. and Linke, R. Chinese immigrant food habits: a study of the nature and direction of change, *Royal Society of Health Journal*, Vol. 102 No. 6, 1982, pp. 268-271.

Ngo, H.Y. The economic role of immigrant wives in Hong Kong, *International Migration*, Vol. 32 No. 3, 1994, pp. 403-417.

Otis, L.P. Factors influencing the willingness to taste unusual foods, *Psychological Reports*, Vol. 54, 1984, pp. 739-745.

Penaloza, L. Border crossings: a critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, June 1994, pp. 32-54.

Percy, L. Using qualitative focus groups in generating hypotheses for subsequent quantitative validation and strategy development, *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 1981, pp. 57-61.

Prescott, J. and Bell, G. Cross-cultural determinants of food acceptability: recent research on sensory perceptions and preferences, *Trends in Food Science and Technology*, Vol. 6, June 1995, pp. 201-205.

Ram, S. and Sheth, J.N. Consumer resistance to innovations: the marketing problem and its solutions, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6 No. 2, 1989, pp. 5-14.

Rappoport, L.H., Peters, G.R., Huff-Corzine, L., and Downey, R.G. Reasons for eating: an exploratory cognitive analysis, *Ecology of Food and Nutrition*, Vol. 28, September 1992, pp. 171-189.

Robinson, G.L.N. *Crosscultural Understanding*, Toronto: Pergamon Press Canada Limited, 1985.

Rogers, E. *Communication of Innovations*, Toronto: Collier-Macmillan Canada Ltd., 1971.

Rogers, E. and Shoemaker, F.F. *Communication of Innovations*, New York: The Free Press, 1971.

Rozin, E. and Rozin, P. Some surprisingly unique characteristics of human food preferences, *Food in Perspective: Proceedings of the Third International Conference on Ethnological Food Research*, eds. A. Fenton and T. Owen, Edinburgh: John Donald Publishers Ltd., 1977.

Schaninger, C.M., Bourgeois, J.C. and Buss, W.C. French-English Canadian subcultural consumption differences, *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Spring), 1985, pp. 82-92.

Snell, D.A. Focus groups: theory and analysis, *Canadian Journal of Marketing Research*, Vol. 6, 1987, pp. 2-9

Stang, D.J. and Crandall, R. Familiarity and liking, *Readings in Human Communication*, ed. Thomas M. Steinfatt, Indianapolis: Bobbs-Merrill Educational Publishing, 1977.

Statistique Canada. *Évolution de la population immigrante au Canada*, Ottawa : Industrie, Science et Technologie, 1994.

Statistique Canada. *Recensement 1991 : Origine ethnique — Le pays*, Ottawa : Statistique Canada, 1991.

Statistique Canada. *Immigration et citoyenneté — Le pays*, Ottawa : Statistique Canada, 1992.

Tan, S.P. and Wheeler, E. Concepts relating to health and food held by Chinese women in London, *Ecology of Food and Nutrition*, Vol. 13, 1983, pp. 37-49.

Wallendorf, M. and Reilly, M.D. Ethnic migration, assimilation, and consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, December 1983, pp. 292-302.

Wheeler, E. and Tan, S.P. Food for equilibrium: the dietary principles and practice of Chinese families in London, *The Sociology of Food and Eating*, ed. A. Murcott, Aldershot, England: Gower Publishing Company, 1983.

Wright, J.S., Winter, W.L., Zeigler, S.K. and O'Dea P.N. *Advertising: First Canadian Edition*, Toronto: McGraw-Hill Ryerson Limited, 1984.

Yang, G.I. and Fox, H.M. Food habit changes of Chinese persons living in Lincoln, Nebraska, *Journal of the American Dietetic Association*, Vol. 75 (October), 1979, pp. 420-424.

Young, M. *Le programme canadien d'immigration*, Ottawa: Library of Parliament, Research Branch, 1991.

Yu, M. Ethnicity and education: perspectives of Chinese Canadian youth, in *Asian Canadians: Research on Current Issues*, ed. K.V. Ujimoto and J.C. Naidoo, Guelph, Ontario: University of Guelph, 1987.

☐ ANNEXE 1. - PROFILS DES PARTICIPANTS

	Âge : 20-40 ans	Âge : 40 et plus
Au Canada depuis moins de 5 ans	• femme, au Canada depuis 4 ans, secrétaire, vit seule • femme, au Canada depuis 1 an et demi, ménagère, pas d'enfants • homme, au Canada depuis 2 ans, époux de la femme ci-dessus, pharmacien à temps partiel • femme, au Canada depuis 2 ans, travaille en marketing, vit seule • femme, au Canada depuis 11 ans, infirmière, vit avec une colocataire chinoise • homme, au Canada depuis 4 ans, commis d'hôtel, vit seul	• femme, au Canada depuis 1 an, ménagère, vit avec un fils de 18 ans • femme, au Canada depuis 10 ans, 5 enfants de plus de 10 ans, ménagère • homme, au Canada depuis 2 ans et demi, retraité, vit avec sa femme • homme, au Canada depuis 2 ans, travaille avec un marchand thaïlandais, vit avec sa femme • femme, au Canada depuis 3 ans, ménagère, 2 enfants • femme, au Canada depuis 6 ans, ménagère
Au Canada depuis plus de 5 ans	• femme, au Canada depuis 5 ans, travailleuse sociale, vit avec ses parents et sa soeur • femme, au Canada depuis 8 ans, vit avec ses parents et ses frère(s) et soeur(s), travaille à un centre communautaire • femme, au Canada depuis 5 ans, animatrice communautaire, vit avec son mari • homme, au Canada depuis 6 ans, programmeur, vit seul • homme, au Canada depuis 7 ans, travaille dans un poste de télévision multiculturel, vit avec sa femme et leur bébé • homme, au Canada depuis 5 ans et demi, travaille à un centre communautaire, vit avec sa mère, sa femme, leur bébé et leur enfant de 7 ans	• femme, au Canada depuis 25 ans, travaille pour le gouvernement fédéral, vit avec son mari et deux enfants, qui sont de jeunes adultes • femme, au Canada depuis 18 ans, travaille pour le Conseil de l'éducation, vit avec deux adolescents et son mari • femme, au Canada depuis 13 ans, vit seule, agent d'assurance • femme, au Canada depuis 7 ans et demi, vit seule, travaille au bureau de logement d'un centre communautaire • femme, au Canada depuis 7 ans, vit avec sa belle-mère, son mari et deux jeunes enfants
Né(e) au Canada	• homme, associé de recherche, vit seul • femme, vit avec son ami canadien-français, travailleuse sociale • femme, vit seule, administratrice en éducation	Le chercheur a été incapable de trouver des participants dans cette catégorie

☐ ANNEXE 2. - PLAN DES DÉBATS DE GROUPES

** Nota : Les questions relatives à Hong Kong ont été omises pour le groupe composé de Chinois nés au Canada.

Présentation

Je m'appelle Lisa Neilson. Je dirige ce débat dans le cadre des travaux nécessaires à la réalisation de ma maîtrise à l'Université de Guelph. Laissez-moi vous dire à quel point cette séance est importante pour moi. Pour commencer, chacun se présentera à tour de rôle. Nous discuterons ensuite de quatre thèmes généraux liés aux expériences que vous avez vécues jusqu'à maintenant pour ce qui est de manger, d'acheter et de préparer de la nourriture tant à Hong Kong qu'au Canada. Cette information ne servira qu'à mon étude seulement. Je n'ai pas de liens avec aucune organisation commerciale.

J'aimerais pouvoir enregistrer sur magnétophone nos discussions pour pouvoir m'y reporter plus tard au fur et à mesure que j'avancerai dans mon projet de recherche. Est-ce que l'un d'entre vous s'y oppose?

Je vous demanderais de ne parler qu'un à la fois pour donner à tous la chance d'exprimer ses pensées et ses opinions sans se faire interrompre.

(Demander aux participants de donner leurs prénoms et d'indiquer les circonstances dans lesquelles ils ont quitté Hong Kong, de préciser depuis combien de temps ils sont au Canada et de décrire la composition de leur ménage.)

Pourquoi ils achètent là où ils le font?

(Poser des questions sur : les épiceries chinoises, les supermarchés canadiens, les marchés, les dépanneurs, le facteur temps, la commodité, les agents de socialisation, l'atmosphère des magasins, les facteurs financiers.)

1. Quel est votre magasin préféré pour faire l'épicerie?
2. Où faites-vous votre épicerie le plus souvent? Àquelle fréquence faites-vous votre épicerie?
3. Dans quels cas faites-vous votre épicerie ailleurs (y compris chez des dépanneurs)?
4. Qu'est-ce que vous aimez/n'aimez pas au sujet de ces magasins?
5. Décrivez vos premières expériences lorsque vous avez fait votre épicerie au Canada.

Pourquoi achètent-ils ce qu'ils achètent?

(Explorer les aspects suivants : la connaissance des aliments occidentaux, l'influence des médias canadiens et chinois, de la famille, des pairs, de l'église et de l'école; les préférences et les aversions; la préparation de la nourriture; les marques nationales par rapport aux marques des détaillants; les denrées de base par rapport aux aliments cuisinés; le mode de conservation : déshydratation, congélation, mise en conserve, marinade, salaison).

Ensuite, je vous demanderais de discuter de sujets liés à la nourriture « occidentale ». Ce que j'entends par cette expression, ce sont les aliments qui sont consommés traditionnellement en Europe et en Amérique du Nord, et qui font appel à des ingrédients et à des techniques de préparation qui sont typiquement européens et nord-américains.

1. Quels aliments ou plats occidentaux aviez-vous l'habitude de manger à Hong Kong?
2. Quels aliments occidentaux aimez-vous manger ici au Canada?
   Décrivez quelques-unes de vos premières expériences de consommation d'aliments occidentaux au Canada. Dans quelles circonstances avez-vous mangé cette nourriture pour la première fois?
3. Donnez quelques exemples de plats que vous préparez en utilisant des aliments occidentaux.
4. Dans quelles situations mangez-vous de la nourriture occidentale? de la nourriture chinoise?
5. Parlez des aliments qui sont typiquement consommés dans votre ménage pour le petit-déjeuner, le repas du midi, le repas du soir, les collations et les desserts.
6. Parlez de votre perception et de l'utilisation de diverses formes de nourriture : déshydratée, congelée, en conserve, marinée, salée, précuisinée.
7. Quelles sources d'information utilisez-vous pour faire votre épicerie? Les médias, les amis, l'école, etc.?
8. Quels sont vos aliments occidentaux préférés?

Comment perçoivent-ils l. nourriture canadienne?

1. Avant de quitter Hong Kong, que pensiez-vous de la nourriture mangée par les Canadiens?
2. Comment décririez-vous la nourriture au Canada à quelqu'un qui vit encore à Hong Kong?
3. Qu'est-ce que vous aimez le plus au sujet de la nourriture au Canada? Qu'est-ce qui vous déplaît le plus?

Comment leur culture influence-t-elle leur comportement de consommateur d'aliments?

(Explorer la consommation à la maison par rapport à la consommation hors du foyer, les effets de l'acculturation, les différences de génération, les effets de la religion.)

1. Quel est votre endroit préféré pour manger à l'extérieur du foyer?
2. Dans quelles circonstances mangez-vous en dehors du foyer?
3. Comment vos expériences du repas du soir pris en dehors du foyer diffèrent-elles de celles vécues à la maison?
4. De quelles façons est-ce que vous et les membres de votre famille avez modifié vos pratiques de consommation et d'achat de nourriture depuis votre arrivée au Canada?
5. Quelles pratiques avez-vous maintenues?
6. Comment vos pratiques de consommation et d'achat de nourriture diffèrent-elles de celles des autres membres de votre famille?
7. Qu'est-ce qui vous manque le plus lorsque vous pensez à la nourriture que vous consommiez et achetiez à Hong Kong?
8. Qui ou quoi, à votre avis, exerce la plus grande influence sur vos pratiques de consommation et d'achat de nourriture au Canada?
9. Y a-t-il des croyances qui, à votre avis, influent particulièrement sur vos pratiques de consommation ou d'achat de nourriture?

☐ ANNEXE 3. - ESSAI PRÉLIMINAIRE

Groupe expérimental 1

Le samedi 12 novembre 1994
12 h 15 - 13 h 40
FACS Lounge, University of Guelph

Les participants ont été recrutés auprès du *Christian Fellowship Club* de la *Central Students' Association* de l'Université de Guelph.

Cinq étudiants originaires de Hong Kong :

1 femme née au Canada
1 femme arrivée au Canada il y a 1 an
1 homme arrivé au Canada il y a 1 an
1 homme arrivé au Canada depuis 5 ans
1 homme arrivé au Canada depuis 6 ans

Résultats :

1. Des changements ont été apportés au plan d'organisation du groupe afin que tous les sujets soient débattus. Certaines des questions qui ont été soulevées étaient trop vagues pour stimuler la conversation sur tous les sujets.

2. Il s'est avéré utile d'avoir des participants qui avaient vécu au Canada pendant des périodes de temps de longueur différente. Ceux qui étaient ici depuis plus longtemps pouvaient aider à traduire des expressions difficiles. De plus, la participante qui était née au Canada était plus extrovertie et a soulevé des points que les autres n'avaient pas mentionnés, stimulant ainsi le débat.

3. Les aspects positifs de la nourriture et des supermarchés canadiens étaient plus spontanément mentionnés que les aspects négatifs. Ces commentaires devaient être pris avec prudence, car le « désir de plaire » pouvait expliquer cette attitude. Là encore, la participante née au Canada a joué un rôle utile en soulevant des aspects négatifs de la nourriture et des magasins canadiens, que les autres ont confirmés.

4. Les participants qui avaient vécu au Canada un an seulement sont intervenus moins souvent que ceux qui avaient été ici plus longtemps. Peut-être faudrait-il envisager de modifier le critère de recrutement des participants pour n'inclure que les personnes qui sont ici depuis au moins cinq ans. Une autre option serait d'utiliser un système de jumelage où des participants qui sont ici depuis cinq ans ou plus emmèneraient avec eux pour l'interview un ami ou une connaissance qui est un immigrant plus récent. Cela pourrait permettre aux récents immigrants de se sentir plus à l'aise dans le groupe et rendrait ainsi le débat plus animé.

Groupe expérimental 2

Le jeudi 24 novembre 1994
17 h 15 - 18 h 25
Salle d'étude de la bibliothèque, *University of Guelph*

Les participants ont été recrutés auprès de la *Chinese Students Society* (CSS) (90 membres) de la *Central Student's Association* de l'Université de Guelph.

Aux onze personnes présentes se sont jointes quatre autres après les présentations et le début du débat. Il s'agissait d'une réunion mensuelle de l'exécutif du CSS.

Résultats :

1. Il aurait été plus productif et plus facile de travailler avec un plus petit groupe. Ici, cinq ou six personnes seulement ont vraiment participé. Les autres ne l'ont pas fait, même si je leur ai demandé leur opinion directement. À certains moments, deux ou trois conversations se déroulaient simultanément, ce qui rendait le débat difficile à diriger.

2. Ces participants étaient des amis proches qui se connaissaient depuis des années. Parfois c'était un avantage en ce sens que les gens étaient très francs et que le débat était très éclairant, mais, malheureusement, les participants avaient tendance à digresser et à s'interrompre les uns les autres.

3. Les résultats portent à croire que les hommes chinois ne participent pas souvent à la préparation et à l'achat de nourriture. C'est très important de faire un tri judicieux pour n'inclure que des personnes qui participent à l'achat et à la préparation de la nourriture

4. L'absence de définition claire de la nourriture canadienne est mêlant pour tous ceux qui participent à l'étude. Une définition pratique de ce qu'on entend par nourriture canadienne doit être énoncée au début du débat.